



SKRIPSI

**PENGEMBANGAN USAHA SAMILER JARAK DAN DOLLY
(SAMIJALI) MELALUI PERANCANGAN MODEL BISNIS
BERBASIS SOSIAL**

ANDI HAFSAH

09111440000043

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING

VARAH NUZULFAH S.M., M.B.A.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018



SKRIPSI

**PENGEMBANGAN USAHA SAMILER JARAK DOLLY (SAMIJALI)
MELALUI PERANCANGAN MODEL BISNIS BERBASIS SOSIAL**

ANDI HAFSAH

NRP. 09111440000043

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

KO-PEMBIMBING:

VARAH NUZULFAH, S.M., M.B.A.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMBANGAN USAHA SAMILER JARAK DOLLY (SAMIJALI) MELALUI PERANCANGAN MODEL BISNIS BERBASIS SOSIAL

Oleh:

Andi Hafsa
NRP 0911144000043

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian : 19 Juli 2018

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Pembimbing



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
NIP. 198802252014041001

Dosen Ko-Pembimbing

Varah Nuzulfah S.M., M.B.A.
NIP. 1993201712062

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGEMBANGAN USAHA SAMILER JARAK DOLLY (SAMIJALI) MELALUI PERANCANGAN MODEL BISNIS BERBASIS SOSIAL

ABSTRAK

Samijali merupakan usaha berbasis sosial yang ada di Surabaya. Dengan mengangkat isu perekonomian masyarakat Dolly akibat penutupan eks lokalisasi menjadikan Samijali salah satu usaha berbasis sosial yang banyak mendapatkan perhatian oleh masyarakat serta pemerintah. Namun sayangnya, banyaknya perhatian publik mengenai Samijali tidak sejalan dengan perkembangan bisnis sangat lambat. Kemampuan Samijali untuk mengembangkan kapabilitasnya masih sangat minim. Selain itu, model bisnis yang dimiliki oleh Samijali masih sangat sederhana jika dibandingkan dengan model bisnis *sociopreneur* lainnya yang memiliki perkembangan yang cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sosial model bisnis yang dimiliki Samijali agar dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis yang dimiliki. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan *branding* yang sesuai bagi Samijali berdasarkan SBMC yang telah di evaluasi, dan merancang strategi pemasaran berdasarkan *integrated marketing communication (IMC)*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian eksploratif-induktif. Dalam tahap penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan Samijali dan ahli bisnis untuk merumuskan model bisnis yang ideal bagi Samijali. Setelah melakukan perancangan model bisnis, peneliti merancang *brand element* dan IMC untuk memudahkan Samijali dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dari penelitian ini, telah disepakati model bisnis, *brand element*, dan rancangan IMC bagi Samijali oleh *stakeholder* Samijali. Harapan dengan ada penelitian ini dapat membantu Samijali untuk mengembangkan bisnisnya sesuai dengan model bisnis yang tepat, membantu mendesain strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan *branding* yang dimiliki oleh Samijali, dan desain pemasaran *offline* maupun *online* yang terintegrasi. Selain itu diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadikan Samijali sebagai *role-model* UKM berbasis sosial yang ada di Surabaya.

Kata Kunci :Samijali, sociopreneur, model bisnis, integrated marketing

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**DEVELOPMENT SAMILER JARAK DOLLY (SAMIJALI) BUSINESS
THROUGH DESIGN OF BUSINESS MODEL BASED SOCIAL
ENTREPERENEURSHIP**

ABSTRACT

Samijali is a social-based Small Medium Enterprise in Surabaya. By conveying the economic issue of the Dolly community as the result from the closure of the Dolly prostitution area, Samijali has become one of the social-based SMEs that received a lot of attention from the public and the government. However, the high public interest about Samijali is not in line with the business progress that remain slow. The ability of Samijali to develop it's capability is still minimal. In addition, the business model owned by Samijali is still very simple when compared with other sociopreneur business models that have rapid development. The aim of this research is to develop Samijali social business model to help improving the competitiveness, develop suitable branding for Samijali based on evaluated SBMC and design marketing strategy based on integrated marketing communication (IMC). This research using qualitative methods with inductive-exploratory research designs. In the research phase, researchers conducted interviews with Samijali stakeholders and business experts to formulate an ideal business model for Samijali. After doing business model design, researchers design brand element and IMC to facilitate Samijali in doing marketing activities. From this research, has been agreed on business model, brand element, and IMC design for Samijali by stakeholders Samijali Hopefully, this research can help Samijali to grow it's business with the right business model, helping to design the right marketing strategy through enhancing Samijali branding, and integrating offline and online marketing design. In addition, this research is expected to make Samijali a role-model for social-based SMEs in Surabaya.

Keywords :*Samijali, sociopreneur, business model, integrated marketing*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang bisa menggambarkan kebahagiaan saya saat ini karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengembangan Usaha Samiler Jarak Dolly (Samijali) Melalui Perancangan Model Bisnis Berbasis Sosial” ini dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang ada. Dengan kemampuan penulis dalam bidang pemasaran, dan pembuatan *business plan* penulis memilih topik perancangan bisnis model. Dalam prosesnya, penulis mengalami serangkaian proses yang tidak akan bisa penulis lewati tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membimbing penulis dari awal berada di Departemen Manajemen Bisnis ITS hingga saat ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana dan dosen pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah membuka wawasan baru, serta membantu penulis dalam setiap kesulitan pengerjaan.
3. Ibu Varah Nuzulfah, S.M., M.B.A. selaku dosen ko-pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak lelah dalam membimbing dan memberikan arahan pada penulisan skripsi kali ini.
4. Dosen-dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Orang tua penulis yang memberikan uluran tangan kepada penulis serta merawat penulis dari awal hingga saat ini
6. Muhammad Azis Husein yang membantu penulis dan memberikan *support*-nya selama pengerjaan skripsi ini, serta membantu dalam memberikan saran penulisan dan pengerjaan selama ini.
7. Mucharromatul Aula dan Dody Kurnia Lomban Gaol yang telah menjadi sahabat penulis selama di Surabaya. Terima kasih atas segala pelajaran hidup dan akademik yang diberikan kepada penulis

8. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS terkhusus Manajemen Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan banyak dukungan baik pengetahuan maupun moril.
9. Staff dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi skripsi ini
10. Pihak lainnya yang turut serta membantu penyelesaian skripsi dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna demi menambah pengetahuan pembaca, serta mampu menjadi referensi bagi pengembangan bisnis model bagi usaha berbasis sosial yang ada di Surabaya.

Surabaya, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Untuk Samijali	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Ruang Lingkup	7
1.6.1 Batasan Penelitian	7
1.6.2 Asumsi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Dasar Teori	11
2.1.1 Konsep <i>Social Entrepreneurship</i>	11
2.1.2 Model Bisnis	13
2.1.3 <i>Social Business Model Canvas</i> (SBMC)	14
2.1.4 <i>Value Proposition Canvas</i>	16
2.1.5 <i>Brand Element</i>	20

2.1.6 <i>Integrated Marketing Communication</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1 Identifikasi Model Bisnis Perusahaan Sosial Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda.....	25
2.2.2 Kewirausahaan Sosial Pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan	25
2.2.3 Analisis Model bisnis Dengan Pendakatan <i>Business Model Canvas</i> Terhadap Usaha Mikro Agribisnis Keramat Bey Berry Ciwidey	26
2.2.4 Perancangan Elemen <i>City Branding</i> Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek.....	27
2.2.5 Pengaruh Perubahan Elemen Fisik <i>Brand</i> Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia .Tbk)	28
2.2.6 <i>Finding fit: An Exploratory Look at SME Brand Orientation and Brand Management in The New Zealand Food & Beverage Sector</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Langkah-Langkah Penelitian.....	36
3.3.1 Perumusan Model Bisnis Saat Ini	38
3.3.2 Perumusan Model Bisnis Ideal.....	38
3.3.3 Penetapan Model Bisnis Ideal	39
3.3.4 Konfirmasi dan Validasi Perancangan Model Bisnis.....	41
3.3.5 Perbaikan Model Bisnis	41
3.3.6 Penetapan Konsep <i>Desain Branding</i>	42
3.3.7 Perancangan <i>Brand Element</i>	42
3.3.8 Perancangan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	44
3.3.9 Konfirmasi dan Validasi Desain Pemasaran	44
3.3.10 Perbaikan Desain Pemasaran	45

3.3.11 Perancangan <i>Milestone</i> /Rencana Strategi	46
3.3.12 Implikasi Manajerial	46
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	47
4.1 Model Bisnis Samijali Saat Ini	47
4.1.1 <i>Value Proposition</i>	48
4.1.2 <i>Segments</i>	51
4.1.3 <i>Type Of Intervention</i>	52
4.1.4 <i>Channel</i>	53
4.1.5 <i>Key Activities</i>	53
4.1.6 <i>Key Resoures</i>	54
4.1.7 <i>Partners and Stakeholders</i>	54
4.1.8 <i>Cost Structure</i>	55
4.1.9 <i>Surplus</i>	55
4.1.10 <i>Revenue Stream</i>	55
4.2 Rancangan Model Bisnis Ideal Bagi Samijali	56
4.2.1 <i>Value Proposition</i>	57
4.2.2 <i>Segments</i>	60
4.2.3 <i>Type Of Intervention</i>	62
4.2.4 <i>Channel</i>	62
4.2.5 <i>Key Activities</i>	64
4.2.6 <i>Key Resources</i>	64
4.2.7 <i>Partners and Stakeholder</i>	65
4.2.8 <i>Cost Structure</i>	65
4.2.9 <i>Surplus</i>	66
4.2.10 <i>Revenue Stream</i>	66
4.3 Konfirmasi dan Validasi Rancangan Model Bisnis	67

4.4 Kondisi <i>Brand Element</i> Samijali dan Perancangannya	69
4.4.1 Logo	69
4.4.2 Maskot.....	80
4.4.3 Slogan.....	83
4.5.4 Pengaplikasian <i>Brand Element</i> dalam Kemasan.....	83
4.5 <i>Integrated Marketing Communication</i>	88
4.5.1 Pengumpulan Data	89
4.5.2 Analisis Deskriptif.....	90
4.5.3 Rancangan <i>Integrated Marketing Communication</i>	101
4.6 Konfirmasi dan Validasi Rancangan <i>Brand Element</i> dan IMC	106
4.7 Perbaikan Rancangan <i>Brand Element</i>	108
4.7.1 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD.....	109
4.8 <i>Milestone</i> Kegiatan Usaha Samijali	112
4.9 Implikasi Manajerial	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
Lampiran 1. Kondisi Saat Ini.....	129
1.1 Logo	129
1.2 Produk	129
1.3 Kondisi Usaha Samijali.....	131
1.4 Struktur Organisasi Samijali	132
1.5 Media Sosial Samijali	133
1.6 Samijali Dalam <i>Marketplace</i>	134
Lampiran 2. Wawancara.....	135

2.1 <i>List</i> Narasumber dan Daftar Pertanyaan Wawancara	135
2.2 Dokumentasi Wawancara	137
Lampiran 3. <i>Focus Group Discussion</i> 1	139
3.1 Notulensi FGD 1	139
3.2 Berita Acara FGD 1	142
3.3 Daftar Hadir FGD 1	143
3.4 Dokumentasi FGD 1	144
Lampiran 4. <i>Focus Group Discussion</i> 2	145
4.1 Notulensi FGD 2.....	145
4.2 Berita Acara FGD 2	147
4.3 Daftar Hadir FGD 2	148
4.4 Dokumentasi FGD 2	149
Lampiran 5. Kuesioner <i>Online</i>	151
5.1 Draft Kuesioner <i>Online</i>	151
5.2 Rekap Hasil Kuesioner	154

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perubahan perekonomian Masyarakat Dolly berdasarkan Andrianto (2015).....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	33
Tabel 3. 1Timeline Penelitian	35
Tabel 3. 2 Kualifikasi model bisnis yang ideal berdasarkan Siregar&Fitria (2016)	40
Tabel 4. 1 Pengurutan Urgensitas Berdasarkan Pendapat Pakar.....	56
Tabel 4. 2 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Social Value</i>	58
Tabel 4. 3 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Impact Measure</i>	59
Tabel 4. 4 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Segments</i> bagian <i>Consumer</i>	60
Tabel 4. 5 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Segments</i> bagian <i>Beneficiary</i>	61
Tabel 4. 6 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Type Of Intervention</i>	62
Tabel 4. 7 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Channel</i>	63
Tabel 4. 8 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Key Activities</i>	64
Tabel 4. 9 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Key Resources</i>	65
Tabel 4. 10 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Partners and Stakeholder</i>	65
Tabel 4. 11 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Cost Structure</i>	66
Tabel 4. 12 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Surplus</i>	66
Tabel 4. 13 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Revenue Stream</i>	67
Tabel 4. 14 Teknis Pelaksanaan FGD	68
Tabel 4. 15 Rancangan IMC Samijali	102
Tabel 4. 16 Teknis Pelaksanaan FGD	108
Tabel 4. 17 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD	109
Tabel 4. 18 Tabel Indikator Keberhasilan Samijali	114
Tabel 4. 19 Ringkasan Implikasi Manajerial	118

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Arah Bisnis Saat Ini.....	13
Gambar 2. 2 Ilustrasi <i>Business Model Canvas</i>	14
Gambar 2. 3 Ilustrasi SBMC	16
Gambar 2. 4 Ilustrasi <i>Value Proposition Canvas</i>	17
Gambar 3. 1 Desain Langkah-Langkah Penelitian	37
Gambar 4. 1 SBMC Samijali Saat Ini	47
Gambar 4. 2 Rancangan Ideal Model Bisnis Samijali	57
Gambar 4. 3 Desain logo yang pernah diterapkan Samijali pada kemasannya	70
Gambar 4. 4 Rancangan dan filosofi logo alternatif 1 (klasik)	72
Gambar 4. 5 Rancangan dan filosofi logo alternatif 2 (klasik)	72
Gambar 4. 6 Rancangan dan filosofi logo alternatif 3 (klasik)	73
Gambar 4. 7 Rancangan dan filosofi logo alternatif 1 (semi-klasik)	75
Gambar 4. 8 RGB Komposisi warna alternatif 1 (semi-klasik)	75
Gambar 4. 9 Rancangan dan filosofi logo alternatif 2 (semi-klasik)	76
Gambar 4. 10 RGB Komposisi warna alternatif 2 (semi-klasik)	77
Gambar 4. 11 Rancangan dan filosofi logo alternatif 3 (semi-klasik)	78
Gambar 4. 12 RGB Komposisi warna alternatif 3 (semi-klasik)	78
Gambar 4. 13 Rancangan logo untuk konsep <i>out of the box</i>	79
Gambar 4. 14 RGB Komposisi warna konsep <i>out of the box</i>	80
Gambar 4. 15 Maskot Samijali.....	80
Gambar 4. 16 Penggunaan maskot pada kegiatan promosi Samijali	81
Gambar 4. 17 Rancangan maskot Alternatif 1	82
Gambar 4. 18 Rancangan maskot Alternatif 2	82
Gambar 4. 19 Rancangan kemasan Samijali alternatif 1 tampak depan dan belakang	85
Gambar 4. 20 Rancangan kemasan Samijali alternatif 2 tampak depan	85
Gambar 4. 21 Rancangan kemasan Samijali alternatif 3 tampak depan	86
Gambar 4. 22 Rancangan kemasan Samijali alternatif 4 tampak depan dan belakang	87
Gambar 4. 23 Rancangan kemasan Samijali alternatif 5 tampak depan dan belakang	88

Gambar 4. 24 Skema Pertanyaan Kuesioner	90
Gambar 4. 25 Diagram Domisili Responden.....	91
Gambar 4. 26 Diagram prosentase responden luar daerah Jawa Timur	91
Gambar 4. 27 Diagram jumlah responden luar Jawa Timur yang mengetahui Samijali.....	92
Gambar 4. 28 Diagram jumlah responden Jawa Timur yang mengetahui Samijali	92
Gambar 4. 29 Diagram prosentae sumber informasi responden	93
Gambar 4. 30 Diagram prosentase kunjungan responden pada media sosial Samijali.....	94
Gambar 4. 31 Diagram prosentase kesudahan responden membeli produk Samijali	95
Gambar 4. 32 Diagram Prosentase tempat membeli Samijali	96
Gambar 4. 33 Diagram alasan membeli produk Samijali.....	97
Gambar 4. 34 Diagram kecenderungan dimana target konsumen membeli <i>snack</i> ringan.....	99
Gambar 4. 35 Diagram kecenderungan target konsumen dalam membeli produk <i>snack</i> ringan.....	100
Gambar 4. 36 Diagram alasan target konsumen tidak membeli produk <i>snack</i> ringan	100
Gambar 4. 37 Perubahan rancangan logo Samijali.....	109
Gambar 4. 38 Bagan Rancangan Pengembangan Samijali.....	112
Gambar 4. 39 Milestone Samijali dalam kurun waktu 7 tahun	116

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang dari penelitian ini, sehingga masalah yang diangkat menjadi penting untuk diteliti

1.1 Latar Belakang

Samijali merupakan singkatan nama dari Samiler Jarak dan Dolly yang menandakan bahwasannya keripik samiler ini berasal dari Jarak-Dolly, kawasan yang dulunya dikenal sebagai kawasan prostitusi. Samijali merupakan kerupuk olahan dari singkong. Samijali dikemas lebih modern dan diberikan inovasi pada proses pengolahan dan pengemasan. Tanggal 18 Juni 2014, Dolly yang berdiri sejak akhir abad ke 19, kawasan lokalisasi terbesar se-Asia Tenggara ini telah berhasil ditutup oleh Walikota Surabaya. Sejak itu, perekonomian masyarakat daerah Dolly dan sekitarnya turun drastis dikarenakan penghasilan utama mereka telah ditutup. (Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Perubahan perekonomian Masyarakat Dolly berdasarkan Andrianto (2015)

Sebelum ditutupnya lokalisasi Dolly	Setelah ditutupnya lokalisasi Dolly
Berkurangnya jenis mata pencaharian	
Banyaknya wirausahawan dikawasan Dolly mulai dari pedagang nasi, rokok, buruh cuci, tukang becak, tukang parkir, penjual obat-obatan, tukang bersih-bersih yang sebagian besar pelanggannya dari orang penghuni Dolly.	pasca penutupan Dolly rantai perputaran ekonomi dikawasan ini menjadi berhenti, banyak pedagang tidak bisa berdagang kembali karena kondisi Dolly yang sepi.
Berkurangnya jumlah pendapatan	
pendapatan pedagang di kawasan Dolly tidak pernah sepi pengunjung. perputaran uang pada daerah tersebut diperkirakan mencapai 2 miliar rupiah per hari.	pendapatan pedagang kawasan Dolly turun drastis sekitar 70% dari hari sebelum penutupan lokalisasi Dolly

Dengan adanya penutupan lokalisasi Dolly, banyak lembaga swadaya masyarakat yang berinisiatif untuk mengubah pola pemikiran masyarakat daerah tersebut untuk mencari penghasilan yang positif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk LSM Gerakan Melukis Harapan (GMH) yang menggagas ide bisnis sosial menggunakan krupuk samiler sebagai bahan baku. Dibentuk pada Bulan April 2015, Samijali merupakan usaha yang dibangun oleh LSM Gerakan Melukis Harapan (GMH) untuk melatih warga daerah Jarak dan Dolly khususnya

ibu-ibu rumah tangga pada daerah tersebut dalam berwirausaha pasca penutupan lokalisasi.

Samijali berlokasi di Gang Putat Jaya IV A, kecamatan Sawahan, Surabaya. Kondisi Samijali saat ini dapat dilihat di Lampiran 1. Pada awal pembentukan, Samijali hanya memiliki modal dengan kisaran Rp200.000,- sampai dengan Rp 400.000,- yang didapat dari hasil penjualan GMH pada ajang pameran. Modal ini yang dikelola oleh Samijali secara konsisten dengan cara melakukan penjualan di daerah Surabaya. Hingga saat ini rata-rata penjualan Samijali mencapai 20 kemasan dalam sehari. GMH membantu proses pembuatan, penciptaan bentuk dan pemberian rasa pada kerupuk Samijali. Selama ini, GMH membantu proses penjualan dan proses pelatihan bagi masyarakat dolly dan sekitarnya.¹

Dengan adanya bantuan dari GMH, Samijali menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat dibandingkan dengan bisnis berbasis sosial lainnya yang ada di daerah Dolly. Namun beberapa faktor internal juga mempengaruhi perkembangan Samijali seperti keunikan yang dimilikinya. Samijali memiliki beberapa keunikan dibandingkan dengan usaha berbasis sosial lainnya yang ada di Surabaya. Dilihat dari nilai bisnis Samijali sendiri, Samijali memiliki dampak bisnis sosial yang besar bagi masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan Samijali menandakan bangkitnya perekonomian masyarakat Jarak – Dolly dengan cara yang lebih positif mengingat belum banyaknya usaha yang berkembang di daerah Dolly yang menyerap tenaga kerja pada daerah tersebut. Selain itu, Samijali dirasa mampu menjadi ciri khas daerah Surabaya sebagai *icon* kota maupun makanan khas daerah dikarenakan bisnis tersebut merupakan bisnis sosial yang berlokasi di daerah Surabaya dan memiliki dampak yang besar bagi masyarakat Dolly. Dari sisi pemerintah kota khususnya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Surabaya sangat mendukung berjalannya usaha Samijali untuk mendorong perekonomian masyarakat Dolly yang telah layu. Terbukti dengan diberikannya kemudahan perizinan dalam hal pengurusan No.PIRT (2153578014392-15) yang diterbitkan akhir tahun 2015 dan pengikut sertaan Samijali di berbagai pameran UKM yang ada di Surabaya.

Jika dinilai berdasarkan perkembangan bisnis dan faktor yang dimiliki, saat ini Samijali masih dalam fase berkembang. Kapabilitas yang dimiliki Samijali

¹Imran Ibnu Fajri (Personal Communication, 18 January 2018)

tergolong sudah baik. Dari segi penjualan Samijali telah memiliki *website*, *marketplace online* (seperti Bukalapak dan Shopee), media sosial (instagram dan facebook) yang cukup lengkap walaupun penggunaannya masih belum maksimal. Samijali juga pernah memiliki beberapa *official reseller* dan telah bekerjasama di beberapa *franchise* toko oleh-oleh di Surabaya pada beberapa tempat.. Di sisi lainnya, Samijali sempat menembus omset penjualan Rp 30.000.000,- dalam sebulan karena *project Technopreneur* yang di adakan oleh ITS Surabaya. Tidak hanya itu, Samijali telah memiliki label PIRT yang diberikan oleh Pemkot Surabaya. Sedangkan label Halal masih dalam proses pengajuan. Tidak hanya dari segi penjualan dan badan hukum saja, saat ini Samijali berada dalam proses pencarian investor. Usaha ini menargetkan adanya investasi yang masuk sebesar Rp 20.000.000,- dan hingga saat ini dana investasi yang sudah terkumpul berjumlah Rp 13.000.000,-

Namun sayangnya, dorongan dari berbagai pihak dan kapabilitas saat ini belum cukup menyelesaikan masalah yang ada. Walaupun Samijali pernah menembus omset Rp 30.000.000,- dalam kurun waktu sebulan, akan tetapi hingga saat ini Samijali masih dinyatakan dalam kondisi merugi. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya permodalan yang dimiliki oleh Samijali. Selain itu kondisi ini juga dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang belum dilaksanakan maksimal. Seperti halnya *website* dan media sosial yang dimiliki Samijali, penggunaan *website* dan media sosial sebagai media pemasaran masih sangat minim dan terbengkalai. Hal ini mengakibatkan Samijali belum memiliki perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan sebelumnya. Kurangnya aktivitas pemasaran menyebabkan Samijali belum memiliki *branding* yang kuat. Padahal dengan adanya aspek *branding* dapat membantu suatu usaha lebih mudah di ingat dan di kenal oleh konsumennya. Walaupun Samijali sudah memiliki *official reseller* dan bekerjasama dengan beberapa pihak, namun upaya ini dirasa masih kurang. Sehingga produk Samijali masih sulit ditemukan. Penyebab lainnya disebabkan karena tidak adanya *official store* Samijali di kawasan Surabaya bahkan di daerah Jarak-Dolly Samijali belum memiliki toko khusus untuk menjual produk-produknya.

Di sisi lainnya pada setiap kegiatan penjualan, Samijali belum memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kapabilitasnya sebagai suatu

bisnis sosial. Sebagai sebuah usaha dibidang *sociopreneur*, Samijali memiliki cerita yang sangat baik untuk diangkat dan dibagikan kepada konsumennya. Dimulai dari cerita penutupan Dolly dan peningkatan perekonomian masyarakat melalui usaha Samijali. Namun sayangnya, sampai saat ini Samijali belum dapat membagikan nilai tersebut dengan baik. Aspek *branding* yang dimiliki Samijali dan metode pemasaran yang dimiliki Samijali belum mampu mendistribusikan nilai yang ingin disampaikan Samijali terhadap konsumennya.

Tidak hanya itu, aspek lainnya seperti *channel* dan *key activities* yang dimiliki Samijali belum di kembangkan dengan baik. *Channel* pada Samijali hanya sebatas penjualan *online* dan *offline* yang sederhana, jika Samijali ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan di antara bisnis *sociopreneur* lainnya, Samijali harus mampu memaksimalkan dan mengembangkan fungsi *channel* pada model bisnis. Pada sisi *key activities* Samijali, seharusnya masih banyak hal yang bisa dikembangkan lagi tidak hanya berorientasi pada produksi dan penjualan.

Dalam aspek *revenue stream*, Samijali masih sangat sederhana dan terlihat belum efektif dimana hanya mengandalkan penjualan kripik. Sedangkan jika di tinjau dari aspek bisnis dan dampak yang diberikan, Samijali memiliki potensi sumber pendapatan tidak hanya dari penjualan kripiknya saja. Pembagian hasil keuntungan pada Samijali pun belum jelas, dimana prosentase dari hasil keuntungan penjualan belum diketahui berapa persen yang digunakan untuk pengembangan masyarakat daerah dan yang digunakan untuk modal bisnis selanjutnya. *Cost Structure* yang dimiliki Samijali pun belum terstruktur dengan jelas sehingga pengeluaran yang dimiliki Samijali masih banyak yang belum diketahui. Walaupun Samijali merupakan bisnis berbasis sosial, namun model bisnis yang dimiliki masih bersifat *absolut entrepreneurship* dan belum sepenuhnya memiliki aspek model bisnis berbasis *social entrepreneurship*. Sehingga masih banyak aspek yang perlu dilengkapi dan diperbaiki didalamnya. Pentingnya usaha Samijali diarahkan pada model bisnis berbasis sosial dikarenakan perbedaan yang mendasar antara model bisnis *entrepreneurship* dengan *social entrepreneurship*. Dimana model bisnis *social entrepreneurship* lebih berfokus kepada nilai sosial yang dimiliki oleh usaha tersebut dan fokus pengembangan tidak berorientasi dengan keuntungan saja tetapi juga mengukur dampak yang

diinginkan. Maka dari itu, alasan mendasar Samijali membutuhkan model bisnis berbasis sosial agar nilai-nilai sosial yang dimiliki Samijali tidak hilang dan menjadi fokus utama agar Samijali berkembang.

Tidak hanya permasalahan model bisnis yang digunakan oleh Samijali, usaha ini masih memiliki permasalahan dengan persaingan yang ada. Bisnis Samijali akan terus terhimpit dengan banyaknya persaingan yang ada di Surabaya. Menurut Risma (2016), jumlah UKM di Surabaya mencapai 3000 lebih. Sedangkan data Dinas Perdagangan Kota Surabaya menyebutkan, sejak Januari 2017 hingga akhir Desember 2017, sudah sekitar 150 UKM yang didaftarkan sertifikasi merek di Kementerian Hukum dan HAM. Walaupun pemerintah bertumpu pada sektor UKM dalam menumbuhkan perekonomian Surabaya, akan tetapi dengan meningkatnya jumlah UKM dari tahun ke tahun mengakibatkan semakin meningkat pula persaingan yang terjadi pada UKM yang ada di Surabaya, termasuk Samijali di dalamnya.

Ditambah dengan kondisi Indonesia yang menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Samijali sendiri selama ini masih sulit menghadapi persaingan domestik dengan usaha menengah dan besar. Namun saat ini harus menghadapi sesama UKM dari semua negara ASEAN. UKM negara lain juga menghadapi kondisi hal yang sama. Sebuah survei yang dilakukan oleh Bank Pembangunan Asia dan Institut Studi Asia Tenggara (2015) menemukan bahwa kurang dari seperlima bisnis kawasan ASEAN yang siap menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. UKM harus berdaya saing, terutama menghadapi pemberlakuan pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Semua pelaku usaha dituntut meningkatkan kualitas produksi dan bisa berdaya saing untuk merebut peluang pasar bebas (Octavia, 2017).

Jika tidak diperbaiki, Samijali akan terancam mengalami kebangkrutan, walaupun memiliki banyak potensi dan keunikan didalamnya. Samijali dirasa kurang mampu bertahan dbanyaknya persaingan yang tidak hanya di tingkat regional namun juga di ASEAN. Samijali sebagai bisnis berbasis sosial yang memiliki keunikan dan potensi yang besar harus meningkatkan kapasitas dan kapabilitasnya. Jika tidak maka keunggulan yang dimiliki oleh Samijali sendiri tidak akan terlihat dan akan semakin tergeser oleh pesaing lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan sebelumnya dan potensi yang dimiliki oleh Samijali di daerah Surabaya, penulis tertarik untuk melakukan evaluasi model bisnis untuk meningkatkan kapabilitas Samijali melalui perancangan ulang model bisnis dan menciptakan *brand* desain secara keseluruhan sebagai strategi pemasaran yang ideal bagi Samijali. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu Samijali untuk meningkatkan kapabilitasnya dengan menggunakan potensi dan keunikan yang dimiliki Samijali. Selain itu, penulis berharap agar UKM di Surabaya dapat menjadikan Samijali sebagai salah satu contoh penerapan strategi bisnis yang tepat dari segi pengimplementasian model bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Kemampuan Samijali dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitasnya dinilai masih sangat minim. Hal ini dikarenakan model bisnis Samijali saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan model bisnis berbasis sosial dan masih banyak aspek yang masih sangat sederhana pada model bisnis yang dimilikinya. Selain itu, *branding* yang dimiliki Samijali masih sangat minim. Terbukti dengan kurangnya kemampuan *branding* yang ada dalam menggambarkan nilai sosial yang ingin disampaikan oleh Samijali. Tidak hanya itu, desain pemasaran yang dimiliki Samijali baik secara *online* maupun *offline* belum dikembangkan secara maksimal dan belum terintegrasi antar satu dengan yang lainnya. Jika hal ini tidak diperbaiki, usaha Samijali terancam gulung tikar akibat kurangnya kemampuan Samijali dalam menghadapi persaingan yang ada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rancangan model bisnis berbasis sosial yang ideal dalam mengembangkan kapabilitas bisnis Samijali?
2. Bagaimana *brand element* yang sesuai dengan Samijali berdasarkan perancangan model bisnis yang baru?
3. Bagaimana desain pemasaran *offline* dan *online* yang ideal jika diimplementasikan oleh Samijali untuk meningkatkan kapasitas kapabilitasnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengembangkan model bisnis berbasis sosial untuk membantu meningkatkan daya saing pada bisnis Samijali.
2. Mengembangkan *branding* yang sesuai bagi Samijali berdasarkan SBMC yang telah dievaluasi untuk meningkatkan penyampaian nilai sosial yang dimiliki oleh Samijali dan mempermudah Samijali dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Merancang strategi pemasaran berdasarkan *integrated marketing communication* agar mempermudah Samijali dalam melakukan kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini :

1.5.1 Manfaat Untuk Samijali

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Samijali untuk dijadikan acuan pengembangan Samijali dalam lima tahun kedepan. Selain itu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu Samijali dalam meningkatkan kapabilitasnya sebagai usaha berbasis sosial

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Pemkot Surabaya sebagai *role model* pengembangan usaha berbasis sosial yang ada di Surabaya. Diharapkannya dengan adanya penelitian ini, usaha lain yang ada di Surabaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan model bisnis masing-masing lini bisnis.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian terdiri dari batasan dan asumsi penelitian

1.6.1 Batasan Penelitian

Berikut batasan yang ada pada penelitian kali ini :

1. Perancangan model bisnis terbatas hanya untuk Samijali.
2. Perancangan *brand element* terdiri atas komponen *branding* seperti, logo, slogan, maskot, dan *brand URL*.

3. Perancangan tempat penjualan *offline* hanya sebatas aspek IMC yang ditentukan. Sedangkan perancangan *online* hanya untuk *website*, dan media sosial yang telah dimiliki.
4. Perancangan aspek *branding* dan model bisnis dilakukan berdasarkan persetujuan LSM GMH (sebagai mitra penjual dan *founder*) dan pengurus usaha Samijali saat ini.
5. Perancangan model bisnis dan aspek *branding* dibuat tanpa memperhitungkan aspek biaya.
6. Perancangan *branding* dan IMC terbatas berdasarkan pendapat pakar dan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya
7. Perancangan *branding element* tidak mempertimbangkan aspek *competitive advantages*.

1.6.2 Asumsi Penelitian

Asumsi Penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek *branding* dan model bisnis digunakan oleh Samijali sebagai strategi peningkatan kapabilitas usaha dan penunjang strategi pemasaran.
- 2) Pengaplikasian model bisnis dilakukan secara bertahap dan menyeluruh oleh bisnis yang bersangkutan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi ini. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang diteliti yang dilanjutkan dengan rumusan masalah. Selain itu juga dijabarkan tujuan, manfaat dan ruang lingkup penelitian yang perlu disampaikan sehingga penelitian ini selalu terarah dengan benar yang diperlihatkan melalui sistematika penulisan yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang studi literatur dari topik yang di ambil. Pada bab ini berisi beberapa sub bab yang terdiri dari dasar teori dan penelitian terdahulu. Dasar teori menjelaskan teori dasar dan definisi yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian

terdahulu menjelaskan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dimana dan kapan penelitian dilaksanakan, bagan penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan selesai penelitian. Bagan penelitian menjelaskan mengenai langkah-langkah serta metode penelitian secara terperinci mulai dari awal penelitian sampai selesai penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai evaluasi bisnis model yang ada dan perancangan bisnis model yang ideal menggunakan SBMC. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai bagaimana perubahan aspek *branding* yang telah disepakati dan bagaimana *milestone* perancangan strategis yang perlu dilakukan oleh Samijali sebagai upaya peningkatan kapabilitasnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, terdapat pula saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Adapun isi dari kajian pustaka meliputi definisi dan terminologi, dasar teori, dan kajian penelitian terdahulu. Diharapkan dengan adanya kajian pustaka ini, tujuan penelitian akan tercapai dengan dasar pedoman teori yang kuat.

2.1 Dasar Teori

Berikut merupakan penjelasan dari dasar teori yang digunakan pada penelitian ini.

2.1.1 Konsep *Social Entrepreneurship*

Definisi *social entrepreneurship* banyak dikembangkan di sejumlah bidang yang berbeda, mulai dari tidak untuk profit, untuk profit, sektor publik, dan kombinasi dari ketiganya. Menurut Drayton (2002) terdapat dua hal kunci dalam *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut. Hulgard (2010) merangkum definisi *social entrepreneurship* secara lebih komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk dengan cara bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam suatu inovasi sosial yang biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi.

Social entrepreneurship merupakan sebuah istilah turunan dari *entrepreneurship*. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*). (Cukier, et al., 2011)

Hal ini sejalan dengan yang diungkap oleh Schumpeter dalam Slezdik & Karol (2013) yang mengungkap *entrepreneur* adalah orang yang berani mendobrak sistem yang ada dengan menggagas sistem baru. Jelas bahwa *social*

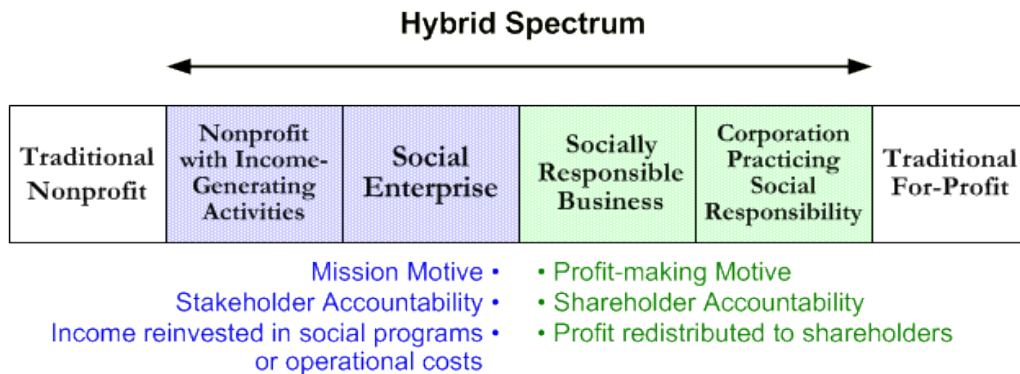
*entrepreneur*pun memiliki kemampuan untuk berani melawan tantangan atau dalam definisi lain adalah seseorang yang berani keluar dari zona nyaman yang ada. Berbeda dengan kewirausahaan bisnis, hasil yang ingin dicapai *social entrepreneurship* bukan profit semata, melainkan juga dampak positif bagi masyarakat.

Social entrepreneur adalah agen perubahan (*change agent*) yang mampu untuk melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial dan menjadi penemu berbagai peluang untuk melakukan perbaikan (Santosa & Setyanto, 2007). Seorang *social entrepreneur* selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya dan memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat. Definisi komprehensif di atas memberikan pemahaman bahwa *social entrepreneurship* terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, and *economic activity* (Palesangi & Muliadi, 2012).

- *Social Value*. Merupakan elemen paling khas dari *social entrepreneurship* yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- *Civil Society*. *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- *Innovation*. *Social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
- *Economic Activity*. *Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

Minat terhadap *social entrepreneurship* dewasa ini meningkat karena terjadinya pergeseran *social entrepreneurship* yang semula dianggap merupakan kegiatan "non-profit" (antara lain melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*). (Utomo,

2014). *Social entrepreneurship* saat ini berada dipersimpangan jalan antara non-profit dan organisasi murni bisnis sebagaimana digambarkan dalam gambar yang dikemukakan oleh Alter (2006) berikut ini (gambar 2.1):



Gambar 2. 1 Diagram Arah Bisnis Saat Ini

2.1.2 Model Bisnis

Osterwalder & Pigneur (2010) mendefinisikan model bisnis sebagai gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai. Model bisnis diyakini dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut adalah:

1. ***Customer Segments (Segmen Pelanggan)***

Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

2. ***Value Propositions (Proporsi Nilai)***

Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk pelanggan spesifik.

3. ***Channels (Saluran)***

Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.

4. ***Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)***

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Osterwalder & Pigneur (2010) memvisualisasikan kesembilan blok bangunan model bisnis menjadi *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah bahasa yang sama untuk memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Gambar 2.2).



Gambar 2. 2 Ilustrasi *Business Model Canvas*

2.1.3 *Social Business Model Canvas* (SBMC)

Social Business Model Canvas (SBMC) merupakan bentuk model bisnis yang terinspirasi dari *business model canvas* (BMC) yang diciptakan oleh *Social*

Innovation Lab (2013), dengan tujuan untuk mendukung innovator dan pebisnis dalam bidang sosial dengan merancang model bisnis mereka. bisnis sosial berfokus terhadap dampak mereka dalam menciptakan manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan keuntungan yang diraih. Oleh karena itu, alat tersebut menambahkan beberapa aspek yang membantu dalam menciptakan model bisnis berbasis sosial. dalam SBMC terbagi menjadi 13 kolom. Dibandingkan dengan BMC, alat ini menambahkan beberapa aspek yang membantu menciptakan model bisnis berbasis sosial. Perbedaan antara SBMC dengan BMC antara lain adalah :

- Pada kolom Segments, terbagi menjadi manfaat (*beneficiary*) dan pelanggan (*customer*). Hal ini mendukung aspek manfaat yang sering kali tidak memiliki profit secara finansial namun memiliki nilai yang krusial pada model bisnis.
- *Value proposition* terdiri dari nilai sosial, nilai pelanggan, dan dampak, yang mana mendefinisikan bagaimana cara kita untuk mengontrol dampak sosial yang dimiliki.
- Jenis intervensi (*Type of Intervention*) menjelaskan jenis dari produk yang akan disampaikan nilainya seperti jenis barang yang akan di jual dalam bisnis yang akan dilakukan. (contoh : makanan berbahan dasar kota tertentu, minuman khas daerah, *marchandise*)
- Selain itu pada kolom mitra kerja (*key partner*), alat ini mencakup *stakeholder* dimana harus dilibatkan dalam program yang dimiliki.
- Sedangkan pada kolom *surplus* menjelaskan bagaimana rencana kita untuk menginvestasikan keuntungan yang dimiliki

Ilustrasi SBMC digambarkan sebagai berikut ini (gambar 2.3).

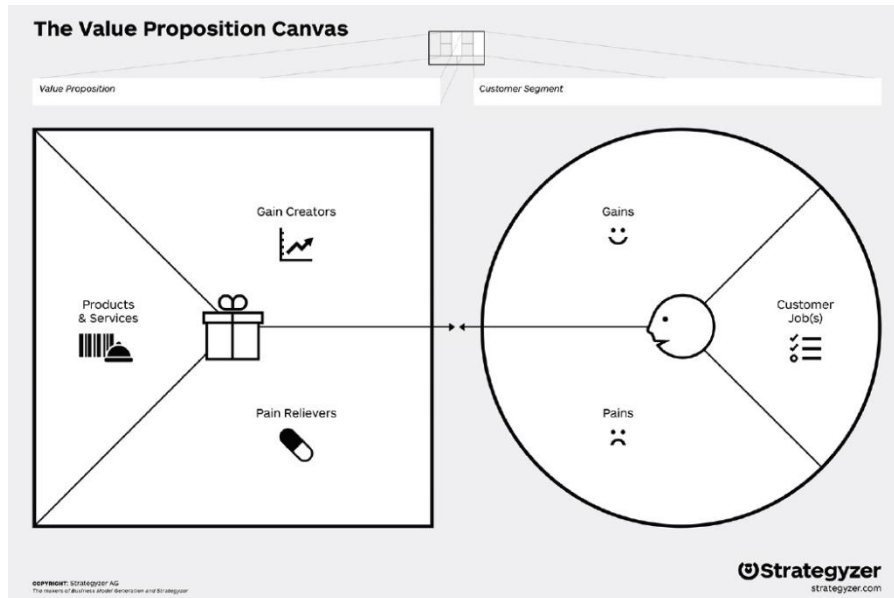
Social Business Model Canvas				
Key Resources <small>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</small>	Key Activities <small>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</small>	Type of Intervention <small>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</small>	Segments <small>Beneficiary</small> <small>Customer</small>	Value Proposition <small>Social Value Proposition</small> <small>Impact Measures</small> <small>How will you show that you are creating social impact?</small> <small>Customer Value Proposition</small> <small>What do your customers want to get out of this initiative?</small>
Partners + Key Stakeholders <small>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</small>		Channels <small>How are you reaching your beneficiaries and customers?</small>	<small>Who are the people or organisations who will pay to address this issue?</small>	
Cost Structure <small>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</small>		Surplus <small>Where do you plan to invest your profits?</small>	Revenue <small>Break down your revenue sources by %</small>	

Inspired by The Business Model Canvas

Gambar 2. 3 Ilustrasi SBMC

2.1.4 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan metode yang diperkenalkan oleh Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith (2014) agar dapat memetakan bisnis secara lebih baik dari sisi pelanggan. Menurut Soegiharto (2015) *Value Proposition Canvas* (VPC) adalah serangkaian metodologi (yang terdiri dari alat dan cara) untuk memahami pelanggan, melalui serangkaian iterasi pencarian yang sistematis sehingga kita dapat menemukan apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. VPC juga dapat berfungsi untuk merancang dan menguji sebuah *value proposition* yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan diperoleh kesesuaian antara proposisi nilai dengan keinginan pelanggan. VPC juga diartikan sebagai sebuah proses yang membutuhkan evolusi terus-menerus pada proposisi nilai yang telah dibangun dengan tujuan supayatetap relevan bagi pelanggan Dalam VPC mengaitkan 2 aspek yang terdapat dalam *Business Model Canvas*(BMC). Yaitu aspek *Value Proposition* dan *Customer Segment*. (gambar 2.4)



Gambar 2. 4 Ilustrasi *Value Proposition Canvas*

1) *Customer Profile*

Pelanggan adalah alasan eksistensi perusahaan. Manajemen perusahaan dianggap gagal bilamana mereka tidak dapat mewujudkan hasil ekonomis – yaitu menyediakan produk dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan harga yang dianggap pantas. Menurut Patita (2016) Terdapat 3 aspek yang terkandung dalam VPC yaitu adalah; *Customer Jobs, Gains, Pains*.

1) *Customer Jobs*

Pekerjaan pelanggan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan atau kehidupan pelanggan yang sedang mereka coba untuk selesaikan. Suatu pekerjaan pelanggan dapat berupa tugas-tugas yang sedang mereka coba lakukan atau selesaikan, masalah-masalah yang sedang mereka coba pecahkan, atau kebutuhan-kebutuhan yang sedang mereka coba penuhi.

Menurut Patita (2016), terdapat 3 pekerjaan pelanggan yang utama dan 1 pekerjaan pendukung:

a) **Pekerjaan Fungsional**

Ketika pelanggan mencoba untuk melakukan atau menyelesaikan tugas tertentu atau memecahkan suatu masalah tertentu.

b) **Pekerjaan Sosial**

Ketika pelanggan ingin terlihat baik atau mendapatkan kekuasaan atau status. Pekerjaan ini menggambarkan bagaimana pelanggan ingin dianggap oleh

orang lain, misalnya, terlihat trendi sebagai konsumen atau dianggap kompeten sebagai seorang profesional.

c) Pekerjaan Emosional / Personal

Ketika pelanggan mencari keadaan emosi tertentu, seperti merasa baik atau aman.

d) Pekerjaan Pendukung

Pelanggan juga melakukan pekerjaan pendukung dalam konteks pembelian dan mengonsumsi nilai baik sebagai konsumen atau sebagai profesional. Pekerjaan ini timbul dari tiga peran yang berbeda, yaitu:

- **Pemberi Nilai:** iklan yang terkait dengan nilai pembelian, seperti membandingkan penawaran, memutuskan produk yang untuk membeli, berdiri di garis checkout, menyelesaikan pembelian, atau mengambil pengiriman produk atau layanan.
- **Creator Nilai:** iklan yang terkait dengan cocreating nilai dengan organisasi Anda, seperti posting review produk dan umpan balik atau bahkan berpartisipasi dalam desain sebuah produk atau layanan.
- **Transferrer Nilai:** pekerjaan yang berhubungan dengan akhir siklus hidup proposisi nilai, seperti membatalkan langganan, membuang produk, mentransfer kepada orang lain, atau menjual kembali.

Pekerjaan pelanggan sering bergantung pada konteks tertentu di mana pekerjaan tersebut dilakukan. Konteks mungkin menyebabkan hambatan atau keterbatasan tertentu.

2) Customer Pains

Customer pains (derita pelanggan) menggambarkan emosi negatif, biaya, situasi yang tidak diinginkan, serta risiko dari pengalaman pelanggan yang dialami sebelum, selama, dan setelah mereka mendapatkan jasa atau produk yang diberikan. Terdapat 3 tipe derita pelanggan:

- Hasil, masalah, dan karakteristik yang tidak diinginkan :Derita fungsional, sosial, emosional, atau tambahan, mungkin juga melibatkan karakteristik yang tidak diinginkan / tidak disukai pelanggan
- Hambatan : Hal-hal yang mencegah pelanggan untuk melakukan pekerjaan atau memperlambat mereka.

- Risiko : Apa yang bisa salah dan memiliki konsekuensi negatif yang penting.

3) *Customer Gains*

Keuntungan pelanggan menggambarkan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan atau membuat mereka terkesan. Keuntungan termasuk utilitas fungsional, keuntungan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya. Terdapat 4 tipe keuntungan pelanggan berdasarkan pada hasil atau manfaat:

- Keuntungan yang dibutuhkan : Ini adalah keuntungan yang tanpa solusi tidak akan bekerja. Misalnya kebutuhan yang paling mendasar dari sebuah smartphone adalah bahwa kita dapat melakukan panggilan telepon dengannya.
- Keuntungan yang diharapkan :Ini adalah keuntungan relatif dasar yang diharapkan dari suatu solusi, bahkan jika itu bisa bekerja tanpa mereka.
- Keuntungan yang diinginkan :Ini adalah keuntungan yang melampaui apa yang diharapkan dari solusi tapi akan menambah kesenangan bila bisa memilikinya.
- Keuntungan tak terduga : Ini adalah keuntungan yang melampaui harapan dan keinginan pelanggan.

2. *Value Map Canvas*

Patita (2016) menjelaskan bahwa *value map canvas* membantu kita untuk menjelaskan secara eksplisit bagaimana produk / jasa kita dapat membuat nilai. Value map canvas terbagi menjadi 3 bagian yaitu *product & services*, *pain relievers* dan *gain creator*.

1) *Products & Services*

Paket produk dan jasa yang membantu pelanggan untuk dapat menyelesaikan baik pekerjaan fungsional, sosial, atau emosional atau membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar. Daftar produk dan layanan juga dapat mencakup dukungan yang membantu pelanggan melakukan peran sebagai: Pembeli (hal-hal yang membantu pelanggan untuk membandingkan penawaran, memutuskan, dan membeli), *Co-creator* (hal-hal yang membantu pelanggan melakukan co-desain proposisi nilai), dan *transferrer* (hal-hal yang membantu pelanggan membuang produk).

Proposisi nilai mungkin akan terdiri dari berbagai jenis produk dan layanan seperti fisik/nyata (barang, seperti produk yang diproduksi), tak berwujud (produk seperti hak cipta atau layanan seperti bantuan purna jual), *digital*(produk seperti *download* musik atau layanan seperti rekomendasi online), keuangan (produk seperti dana investasi dan asuransi atau layanan seperti pembiayaan pembelian).

2) *Pain Relievers*

Pain Relievers menggambarkan bagaimana sebenarnya produk dan jasa meringankan nyeri pelanggan tertentu (Patita, 2016). Pelanggan secara eksplisit menjelaskan bagaimana kita berniat untuk menghilangkan atau mengurangi beberapa hal yang mengganggu pelanggan sebelum, selama, atau setelah mereka mencoba untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau yang mencegah mereka untuk melakukan hal itu.

Perusahaan tidak harus menyediakan *pain relievers* untuk setiap derita pelanggan yang telah kita identifikasi dalam profil pelanggan - tidak ada proposisi nilai yang dapat melakukan hal ini. Besar *value proposition* yang diberikan sering berfokus pada beberapa derita pelanggan yang dapat dihilangkan dengan sangat baik.

3) *Gain Creator*

Gain creator menggambarkan bagaimana produk atau jasa membuat keuntungan bagi pelanggan (Patita, 2016). Mereka secara eksplisit menjelaskan bagaimana kita berniat untuk menciptakan manfaat yang sesuai harapan dan keinginan pelanggan, atau manfaat yang tak terduga bagi pelanggan, termasuk utilitas fungsional, keuntungan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya.

Seerti *pain relieves*, perusahaan tidak perlu mengatasi setiap keuntungan yang diidentifikasi dalam profil pelanggan. Fokus pada orang-orang yang relevan dengan pelanggan dan di mana produk dan jasa dapat membuat perbedaan.

2.1.5 *Brand Element*

Kotler & Pfoertsch (2006) menjelaskan bahwa nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah suatu produk, sehingga nama *brand* harus dipilih dengan hati-hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan. Nama *brand* biasanya memiliki semacam citra yang

diasosiasikan, baik kultural, linguistik maupun geografis. Melalui penciptaan nama merek maka akan bisa diperoleh beberapa manfaat antara lain : (1) mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, dan (3) berperan penting dalam pembentukan ekuitas merek. (Kotler & Keller, 2009)

1. Logo

Logo adalah suatu tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Sebuah logo yang baik memenuhi secara imperatif grafis dan fungsional. Nilai-nilai perusahaan dan karakteristik harus tercermin dalam logo dan merek dalam menjalankan strategi pemasaran (Kotler & Pfoertsch, 2006).

2. Slogan

Slogan atau tagline memainkan peran yang unik dan berbeda dalam membuat identitas merek yang harmonis. Slogan memiliki tujuan untuk mendukung citra merek yang diproyeksikan perusahaan oleh nama merek dan logo. Slogan harus mewakili nilai fungsional dan emosional pada saat yang sama bagi target yang dituju (Kotler & Pfoertsch, 2006)

3. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis (Shimp, 2003). Berbagai penelitian telah mendokumentasikan peran penting bahwa warna berperan dalam mempengaruhi panca indera kita.

Kotler dan Pfoertsch (2006) menjelaskan bahwa unsur resmi seperti nama, logo atau slogan diciptakan untuk membentuk identitas visual dari sebuah *brand* dari perusahaan. Elemen tersebut harus mencerminkan esensi merek, kepribadian merek, dan budaya perusahaan. Dalam rangka untuk menjamin konsistensi kinerja suatu merek maka identitas visual pada elemen merek harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

- a) *Available*, yaitu merek yang ditawarkan harus tersedia dan dapat digunakan pasar.
- b) *Meaningful*, yaitu idealnya elemen merek harus menangkap esensi merek dan mengkomunikasikan sesuatu tentang sifat bisnis.

- c) *Memorable*, yaitu elemen merek yang baik adalah khas dan harus mudah diingat. Nama merek harus mudah apalagi untuk dibaca dan dieja.
- d) *Protectable*, yaitu nama merek dapat dilindungi secara hukum
- e) *Future-Oriented*, yaitu elemen merek yang dipilih dapat diposisikan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk pertumbuhan, perubahan, dan kesuksesan.
- f) *Positive*, elemen merek yang efektif adalah yang dapat membangunkan asosiasi yang positif pada pasar sasaran.
- g) *Transferable*, yaitu merek dimungkinkan untuk menjadi pembeda di kategori pasar yang sama atau berbeda.

2.1.6 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Kim, Han, & Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Blech & Blech, 2009).

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan sebagai sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Blech &

Blech, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut:

- ***Advertising***

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- ***Direct Marketing***

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *database* konsumen.

- ***Interactive/ Internet Marketing***

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

- ***Sales Promotion***

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang

dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

- ***Publicity/ Public Relations***

Sama halnya dengan *advertising*, *publikasi/ public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

- ***Personal Selling***

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam membangun dasar pemikiran. Ringkasan penelitian terdahulu ditunjukkan pada tabel 2.1

2.2.1 Identifikasi Model Bisnis Perusahaan Sosial Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda

Dilatar belakangi dengan usaha untuk mengurangi tingkat kegagalan perusahaan sosial karena kurangnya kapabilitas dalam berbisnis dan basis inovasi namun mempunyai jiwa pejuang sosial, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik model bisnis perusahaan sosial dengan studi kasus *social entrepreneurship* yang ada di daerah Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga perusahaan sosial yang ada di Jawa Barat, yakni: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara kepada 3 objek penelitian, pengelompokan data untuk menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami, melakukan penyajian data dengan cara memvisualisasikan ke dalam kanvas model bisnis dan membuat uraiannya secara lengkap, dan melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari pemetaan dan pembahasan tentang kanvas model bisnis tiga perusahaan sosial (Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda), dapat disimpulkan bahwa ketiga perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan (*sustainability*) karena unggul dalam hal Mengoptimalkan *key resource* (sumber daya utama) berupa manusia, intelektual, dan merek ; Menyelaraskan misi sosial dengan sisi bisnis merupakan inti "permainan" perusahaan sosial.; Menghadirkan Inovasi sosial yang membumi di masyarakat.

2.2.2 Kewirausahaan Sosial Pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kewirausahaan sosial pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Penelitian dilakukan pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan karena pondok pesantren tersebut merupakan salah satu pondok pesantren yang memiliki lembaga-lembaga kewirausahaan sosial yang cukup mapan dan mampu berperan aktif dalam hal pemberdayaan masyarakat sekitarnya sehingga penelitian ini memiliki peran yang cukup penting bagi perkembangan kewirausahaan Islam ke depan, baik kewirausahaan Islam yang sudah maupun belum berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis

deskriptif atau dapat disebut pembuatan penjelasan yaitu dengan menggunakan metode analisis data dan mendeskripsikan hasil observasi wawancara, serta bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai kewirausahaan sosial pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian maka dapat diperoleh simpulan bahwa Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan menerapkan kewirausahaan sosial yaitu dengan inovasi pembentukan lembaga wirausaha sosial milik internal seperti Kopontren Sidogiri, Pustaka Sidogiri dan Buletin Sidogiri maupun lembaga milik eksternal seperti BMT Masalahah, BMT UGT Sidogiri, BPRS UMMU Sidogiri dan Koperasi Agro Sidogiri yang didirikan oleh civil society Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Selain itu, nilai sosial pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan yaitu dalam hal *ta'awun* (tolong menolong) seperti pemberian zakat, infaq, sodaqoh, wakaf, beasiswa santri, *bisyaroh* dan asuransi kesehatan serta bagi hasil SHU (siswa hasil usaha) yang sebagiannya untuk dana sosial sebagai pemasukan atau penyokong biaya operasional Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dalam hal menjalankan program dakwah dan *tafaqquh fiddinnya*

2.2.3 Analisis Model bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Terhadap Usaha Mikro Agribisnis Keramat Bey Berry Ciwidey

Dilatar belakangi dengan Persaingan yang ketat antara Keramat Bey Berry yang terletak di Ciwidey Bandung dengan seluruh pesaingnya menuntut kinerja manajemen professional serta pengetahuan penuh atas bisnisnya guna evaluasi serta penentuan strategi bersaing. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah merancang kembali bisnis *mode* pada salah satu perkebunan berry di Ciwidey Bandung (Ber Berry) dan merumuskan strateg kedepannya yang dapat di aplikasikan pada usaha agribisnis tersebut. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian eksploratori-induktif. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan wawancara dan focus group discussion (FGD) dengan *stakeholder* Ber Berry. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Model Bisnis Keramat Bey Berry saat ini tergolong masih sangat tradisional dimana kesembilan blok elemen utama dari Business Model Canvas dijalankan dengan cara-cara yang tertinggal. Mulai dari Customer segments, selama hampir belasan tahun Keramat Bey Berry mempertahankan segmentasi pasar yang sama dimana

keuntungan juga tidak terlihat signifikan dari jumlah permintaan dan harga. Sudah seharusnya pembaharuan dilakukan pada Keramat Bey Berry di dalam model bisnisnya di hampir seluruh elemen. Segmentasi pasar misalnya sudah mulai harus ditentukan dengan penjualan langsung tanpa perantara. Dengan menentukan pasar ceruk tertentu. Penentuan segmentasi seperti demografis, psikologis atau geografis yang berbeda dari sebelumnya.

2.2.4 Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek

Dilatar belakangi dengan kurangnya elemen *city branding* yang dimiliki Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini didasarkan pada pertanyaan "Bagaimana rancangan elemen *city branding* yang tepat sesuai dengan karakteristik Kabupaten Trenggalek?". Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik Kabupaten Trenggalek dan merancang elemen *city branding* yang efektif untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Trenggalek. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis desain penelitian deskriptif *observational*. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengungkap fakta yang terjadi pada tempo waktu sekarang, sedangkan penelitian *observational* menekan pada penelitian dimana peneliti hanya melakukan observasi, tanpa memberikan intervensi pada variabel yang akan diteliti. Penelitian ini lebih banyak menggunakan teknik wawancara dan *focus group discussion* dalam mendapatkan sumber data dan pengolahan data yang ada.

Dalam perancangan elemen *city branding* unsur utama konsep desain branding yaitu karakteristik utama Kabupaten Trenggalek. Penetapan elemen branding yang akan dirancang didasarkan gagasan penelitian dan usulan pada *expert*, sehingga dihasilkan elemen branding yang akan dirancang logo, slogan, maskot, poster, brosur, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame, promotional *video city branding*, *photobooth*, souvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas), kemasan oleh-oleh, *branding* tempat-tempat umum, dan *x-banner* pariwisata. Konsep desain yang dirancang oleh peneliti menggunakan unsur karakteristik utama Kabupaten Trenggalek, selain itu konsep desain juga dipengaruhi dengan target audience atau pasar yang akan disasar yang memiliki selera fun, moderen, simpel dan *up to date*. Maka dari itu konsep desain akan membawa konsep fun,

moderen, simpel dan *up to date*. Setelah rancangan desain selesai, peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi konsep desain kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek dan dihasilkan tiga elemen branding yang telah dirancang oleh peneliti perlu perbaikan yaitu poster, brosur, dan kemasan oleh-oleh.

2.2.5 Pengaruh Perubahan Elemen Fisik *Brand* Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia .Tbk)

Strategi *rebranding* Citilink melibatkan peremajaan merek yakni dengan mengubah elemen merek visual secara fisik seperti nama, logo, slogan dan warna. Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Citilink bertujuan agar partisipasinya dalam jasa transportasi udara untuk segmen penerbangan berbiaya murah dapat dicermati masyarakat. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik dengan metodologi kuantitatif. Pendekatan positivistik menekankan pada obyektivitas penulis dan penelitian yang dilakukan bersifat deduktif, yaitu berangkat dari konsep yang bersifat umum menjadi hal-hal yang khusus. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, Penulis ingin menjelaskan hubungan yaitu perubahan elemen fisik *brand* sebagai variabel independen dan citra merek (*brand image*) sebagai variabel dependen. Variabel yang digunakan adalah perubahan elemen fisik *brand* sebagai variabel x dengan indikator yaitu nama, logo, slogan dan warna. Citra merek sebagai variabel y memiliki indikator yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*. Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu suatu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengaruh perubahan elemen fisik *brand* terhadap citra merek pada studi konsumen PT Citilink Indonesia Tbk, maka diperoleh kesimpulan yaitu, hubungan perubahan elemen fisik *brand* yang dilakukan Citilink terhadap citra merek Citilink dikategorikan kuat. Artinya ada hubungan positif antara variabel x sebagai perubahan elemen fisik *brand* dan variabel y sebagai Citra

Merek. Semakin baik perubahan elemen fisik *brand* yang diciptakan Citlink maka Citra Merek pada Citilink akan semakin baik pula.

2.2.6 *Finding fit: An Exploratory Look at SME Brand Orientation and Brand Management in The New Zealand Food & Beverage Sector*

Dilatarbelakangi dengan permasalahan bahwa kebanyakan dari UKM masih sangat kurang pemahamannya tentang pentingnya konsep merek, orientasi merek dan manajemen merek yang sebenarnya dapat menyebabkan adanya peningkatan hasil dan sangat baik bagi usaha yang masih pada tahap berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan penelitian mendalam terhadap orientasi merek dan praktik pengelolaan merek dalam contoh kecil usaha kecil dan menengah Selandia Baru (UKM) melalui konsep *branding* yang di usung oleh Baumgarth (2010) dalam sektor B2B. Peneliti melakukan perluasan penjelasan diluar tingkat sumber daya yang lebih rendah untuk menjelaskan perbedaan praktik pencitraan merek antara UKM dengan perusahaan yang lebih besar. Metodologi penelitian kali ini menggunakan metode eksplorasi, termasuk penggunaan wawancara semi-terstruktur mendalam untuk membangun studi kasus, adalah metode yang tepat dan sering digunakan untuk memeriksa masalah dalam merek UKM. Dalam pelaksanaannya, terdapat 15 UKM yang dijadikan objek penelitian, pemilihan objek penelitian berfokus teradap pencapaian tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi atau menengah dibandingkan dengan perusahaan manufaktur F&B lainnya.

Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengusaha yang aktif di sektor manufaktur F&B memiliki nilai merek yang kuat dan berusaha membangun orientasi merek di dalam perusahaan mereka. Baumgarth (2010) melaporkan bahwa perusahaan yang lebih kecil memiliki kelemahan yang jelas atas perusahaan yang lebih besar dalam membangun orientasi merek karena mereka akan memiliki tingkat nilai, norma, artefak dan perilaku yang berkurang secara signifikan. Seiring bertambahnya ukuran perusahaan, demikian juga tingkat pelaporan masing-masing. Sementara temuan kualitatif kami mendukung premis Baumgarth, kami membawa pemahaman yang lebih bernuansa kepada penciptaan nilai, norma, artefak dan perilaku. Kami menunjukkan bahwa nilai merek, yang dibentuk oleh tingkat pemahaman kewirausahaan yang tinggi mengenai nilai dan dorongan untuk menciptakan strategi yang berfokus pada merek, sangat penting

dalam menciptakan strategi organisasi di semua perusahaan. Namun, tingkat norma, artefak dan praktik manajemen yang teridentifikasi di perusahaan dalam sampel kami lebih bervariasi. Jelas, para pengusaha/pendiri dan pengelola perusahaan kecil memahami merek sebagai alat untuk memposisikan penawaran mereka dan menciptakan dan menangkap nilai organisasional terlepas dari ukuran atau kebaruan organisasinya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Palesangi, M., & Mulia, F. (2014)	Untuk mengidentifikasi karakteristik model bisnis perusahaan sosial dengan studi kasus <i>social entrepreneurship</i> yang ada di daerah Jawa Barat	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis pengelompokan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Dari pemetaan dan pembahasan tentang kanvas model bisnis tiga perusahaan sosial (Komunitas Hong, <i>Greeneration</i> Indonesia, dan Asgar Muda), dapat disimpulkan bahwa ketiga perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan (<i>sustainability</i>) karena dapat mengoptimalkan <i>key resources</i> , menyelaraskan misi sosial dengan sisi bisnis yang dimiliki, serta mampu memberikan inovasi yang menyebar dikalangan masyarakat
2	Reginald, A.R., & Mawardi, I. (2015)	Mengetahui penerapan kewirausahaan sosial pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Pada sisi inovasi, Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif yang memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial yaitu dengan membangun kewirausahaan sosial.
3	Siregar, Z. H., & Fitria, S. E (2016)	Merancang kembali bisnis mode pada salah satu perkebunan berry di Ciwidey Bandung (Ber Berry) dan merumuskan strateg kedepannya. Yang dapat di aplikasikan pada usaha agribisnis tersebut	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Model Bisnis Bey Berry saat ini tergolong masih sangat tradisional dimana kesembilan blok elemen utama dari <i>Business Model Canvas</i> dijalankan dengan cara-cara yang tertinggal. Mulai dari <i>Customer segments</i> , selama hampir belasan tahun Keramat Bey Berry mempertahankan segmentasi pasar yang sama dimana keuntungan juga tidak terlihat signifikan dari jumlah permintaan dan harga.
4	Widyaswara (2018)	Mengidentifikasi karakteristik Kabupaten Trenggalek dan merancang elemen <i>city branding</i> yang efektif untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Trenggalek	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif observasional	Dalam perancangan elemen <i>city branding</i> unsur utama konsep desain <i>branding</i> yaitu karakteristik utama Kabupaten Trenggalek. Penetapan elemen <i>branding</i> yang akan dirancang didasarkan gagasan penelitian dan usulan pada <i>expert</i> , sehingga dihasilkan elemen branding yang akan dirancang logo, slogan, maskot, poster, brosur, peta lokasi wisata, street banner, papan reklame,

				<i>promotional video city branding, photobooth, souvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas), kemasan oleh-oleh, branding tempat-tempat umum, dan x-banner pariwisata. Konsep desain yang dirancang oleh peneliti menggunakan unsur karakteristik utama Kabupaten Trenggalek</i>
5	Gumilar A. (2013)	Menjelaskan hubungan yaitu perubahan elemen fisik brand sebagai variabel independen dan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel dependen	Menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian eksplanatif	Hubungan perubahan elemen fisik brand yang dilakukan Citilink terhadap citra merek Citilink dikategorikan kuat. Artinya ada hubungan positif antara variabel x sebagai perubahan elemen fisik brand dan variabel y sebagai Citra Merek. Semakin baik perubahan elemen fisik brand yang diciptakan Citilink maka Citra Merek pada Citilink akan semakin baik pula
6	Renton, Daellenbach, & Davenport (2016)	Melakukan penelitian mendalam terhadap orientasi merek dan praktik pengelolaan merek dalam contoh kecil usaha kecil dan menengah Selandia Baru (UKM) melalui konsep branding yang di usung oleh Baumgarth (2010) dalam sektor B2B	Merupakan metode kualitatif dengan metode eksplorasi, termasuk penggunaan wawancara semi-terstruktur mendalam untuk membangun studi kasus	Penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengusaha yang aktif di sektor manufaktur F&B memiliki nilai merek yang kuat dan berusaha membangun orientasi merek di dalam perusahaan mereka. Perusahaan yang lebih kecil memiliki kelemahan yang jelas atas perusahaan yang lebih besar dalam membangun orientasi merek karena mereka akan memiliki tingkat nilai, norma, artefak dan perilaku yang berkurang secara signifikan.

Tabel berikut akan menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting penelitian ini dilaksanakan (Tabel 2.2).

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan Penelitian Saat Ini	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
(Palesangi & Mulia, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi model bisnis perusahaan berbasis sosial menggunakan tools bisnis model. 2. Adanya kesamaan acuan dalam menganalisa bisnis model yaitu menggunakan model yang diperkenalkan oleh osterwalder (2010). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya membandingkan 3 perusahaan sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada penyempurnaan bisnis model usaha Samijali 2. Penelitian ini menggunakan tools sbmc dalam analisa bisnis model 3. Penelitian sebelumnya tidak memberikan saran perbaikan terhadap objek penelitian
(Reginald & Mawardi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan identifikasi usaha berbasis sosial yang berfokus pada 1 objek penelitian 2. Memberikan saran perbaikan terhadap bisnis model yang di analisa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan tools berbasis syariah dan tidak menggunakan tools sbmc sebagai alat dalam menganalisa bisnis model yang digunakan 2. Penelitian sebelumnya lebih terfokus kepada pengamalan bisnis syariah dibandingkan dengan nilai bisnis yang dimiliki usaha objek penelitiannya
(Siregar & Fitria, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terfokus pada satu objek penelitian (studi kasus) 2. Adanya perancangan kembali bisnis model pada objek penelitian 3. Menggunakan acuan bmc sebagai alat untuk menganalisa bisnis model yang dimiliki oleh objek penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perbedaan objek penelitian dimana pada penelitian saat ini objek penelitian merupakan usaha berbasis sosial 2. Penelitian sebelumnya lebih terfokus kepada sustainability perusahaan yang diamati 3. Penelitian saat ini menggunakan acuan sbmc untuk menganalisa bisnis model
(Widyaswara, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang <i>branding</i> yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian 2. Melakukan pendekatan berdasarkan pendapat para <i>expert</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya lebih terfokus kepada perancangan city branding 2. Penelitian sebelumnya tidak mempertimbangkan konsep <i>integrated marketing communication</i>

(Gumilar A. , 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya identifikasi brand element pada objek penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya lebih terfokus terhadap korelasi antara brand element dengan citra merek 2. Penelitian sebelumnya tidak melakukan perubahan terhadap brand element yang dimiliki oleh objek penelitian
(Renton, Daellenbach, & Davenport, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti konsep branding yang dimiliki oleh UKM 2. Kesamaan tujuan mengenai pengelolaan merek pada UKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya lebih berfokus terhadap perusahaan B2B 2. Penelitian sebelumnya hanya membandingkan konsep branding dan orientasi merek yang dimiliki oleh UKM 3. Penelitian saat ini lebih terfokus terhadap penerapan terhadap konsep branding dan orientasi merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dimana dan kapan penelitian dilaksanakan, bagan penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan selesai penelitian, dan penjelasan setiap langkah penelitian dan metode yang digunakan. Bagan penelitian menjelaskan mengenai langkah-langkah serta rangkuman metode penelitian secara lengkap mulai dari awal penelitian sampai selesai penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Samijali. Hal ini dikarenakan Samijali merupakan usaha berbasis sosial yang memiliki dampak yang besar bagi Kota Surabaya namun belum memiliki model bisnis yang ideal sebagai acuan aktivitas bisnisnya. Selain itu Samijali belum memiliki desain pemasaran dan *branding element* yang baik bagi kegiatan pemasarannya. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari – Juli 2018. Berikut rincian *timeline* penelitian (Tabel 3.1)

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah																								
Studi Literatur																								
Kajian Metodologi Penelitian																								
Perumusan model bisnis saat ini																								
Wawancara (PJ Samijali GMH)																								
Perumusan Model Bisnis Ideal																								
Wawancara (pakar sociopreneur)																								
Evaluasi model bisnis saat ini																								
Penetapan Model Bisnis Ideal																								
Penyempurnaan aspek SBMC																								
Konfirmasi dan validasi data																								
Focus Group Discussion																								
Perbaikan Model Bisnis																								
Penetapan konsep desain branding																								
Wawancara (pakar branding)																								
Wawancara (PJ Samijali GMH)																								
Perancangan Brand Element																								
Perancangan Konsep IMC																								
Konfirmasi dan Validasi data																								
Focus Group Discussion																								
Perbaikan Brand Element																								
Perancangan milestone strategi bisnis																								

3.2. Desain Penelitian

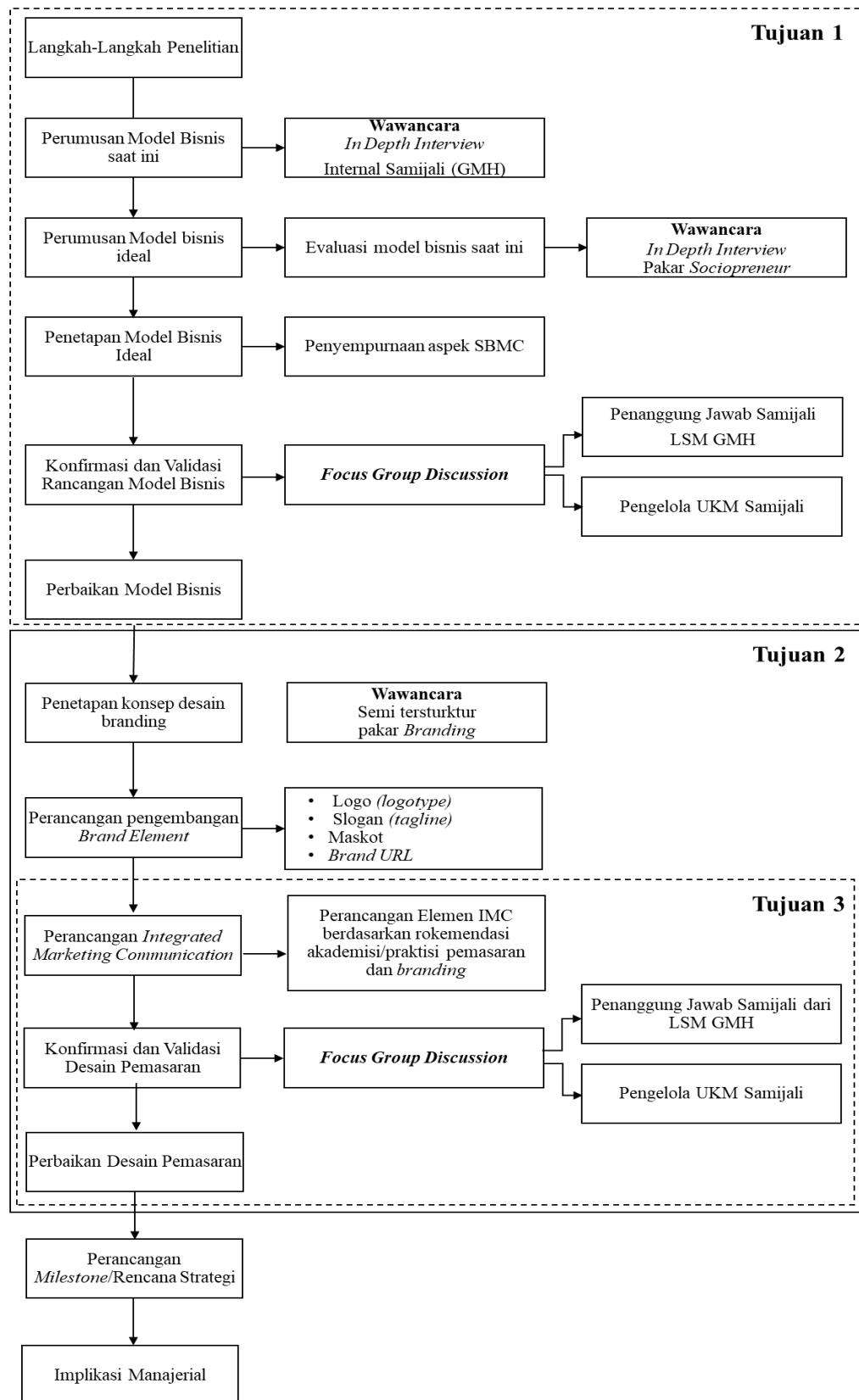
Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan cetak biru atau kerangka untuk melakukan sebuah riset pemasaran yang terstruktur untuk memperoleh informasi guna penelitian. Pada penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian eksploratif. Menurut Malhotra (2010), penelitian eksploratif merupakan jenis penelitian yang dilakukan ketika tidak ada atau sedikit kajian penelitian atas suatu masalah. Desain eksplorasi sering digunakan untuk

membangun pemahaman tentang cara terbaik untuk mempelajari masalah atau metodologi yang paling cocok untuk mengumpulkan informasi tentang masalah ini.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan induktif kualitatif. Pendekatan induktif menurut Moleong (2009), menekankan penelitian pada pengamatan dahulu, lalu menyimpulkan solusi yang akan ditawarkan berdasarkan pengamatan tersebut. Mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (Moleong, 2009).

3.3 Langkah-Langkah Penelitian

Dalam merancang kembali model bisnis, mendesain strategi pemasaran pada Samijali, dan merancang *brand element* yang baik, diperlukan adanya proses penelitian. Proses perancangan metode penelitian ini menjelaskan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan oleh peneliti sampai menghasilkan *output* penelitian yang sesuai dengan cirikhas dan potensi yang dimiliki Samijali. Langkah-langkah penelitian yang digunakan dapat dilihat pada *flowchart* penelitian di bawah ini (gambar 3.1)



Gambar 3. 1 Desain Langkah-Langkah Penelitian

3.3.1 Perumusan Model Bisnis Saat Ini

Langkah pertama yang dilakukan adalah memetakan model bisnis Samijali sesuai dengan informasi dan data yang telah didapat melalui proses wawancara dengan pihak pengelola ataupun penanggung jawab Samijali dan LSM GMH saat ini. Teknik wawancara yang digunakan dalam proses ini adalah *in-depth interview*. *In-depth interview* merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (Sutopo, 2006). Dalam *In-depth interview* melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan.

Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka. Pada tahap ini, informan berasal dari pihak internal Samijali untuk mengetahui proses bisnis yang telah dilakukan Samijali selama ini. Dengan teknik *in-depth interview* diharapkan dapat mengetahui tingkat perkembangan bisnis Samijali saat ini dan untuk mengetahui aspek mana yang perlu dibenahi dan atau dikembangkan dalam model bisnisnya. Selin itu dengan menggunakan teknik ini diharapkan dapat mengurangi tingkat bias dari informasi yang didapatkan.

3.3.2 Perumusan Model Bisnis Ideal

Memiliki model bisnis yang ideal bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis bisnis yang dimiliki agar dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam hal pengembangan bisnis yang dimiliki (Pustakawan, 2015). Dalam tahap ini, dilakukan beberapa langkah untuk mendapatkan berbagai referensi mengenai bagaimana model bisnis yang perlu dikembangkan oleh Samijali. Teknik perumusan model bisnis menggunakan dua cara, antara lain adalah evaluasi model bisnis saat ini dan wawancara dengan pakar *sociopreneur* yang ada di kota Surabaya.

Menurut Zulharman (2007), Evaluasi adalah penerapan prosedur ilmiah yang sistematis untuk menilai rancangan, implementasi dan efektifitas suatu

program. Dalam penelitian ini, model evaluasi yang digunakan adalah Model Evaluasi Stake. Model ini dikembangkan oleh Stake (1967) dimana menekankan adanya dua dasar kegiatan dalam evaluasi (*descriptions* dan *judgement*). Dalam pelaksanaan penelitian terdapat 3 langkah yaitu: *Antecedents (context)*, *transaction (process)*, dan *Outcomes (output)*. (Tayipnapi, 1989). Mblulu (1995) menerangkan bahwa tahap pendahuluan (*antecedents*) menyangkut kondisi yang terlebih dahulu ada sampai pada saat dilakukan instruksi yang dihubungkan dengan hasil yang dicapai. Tahap transaksi (*transactions*) menyangkut proses dilakukannya instruksi dan hasil yang diperoleh adalah karena pengaruh dari proses tersebut. Tahap *outcomes* menyangkut hasil yang dicapai setelah program diimplementasikan serta untuk menentukan langkah kerja selanjutnya.

Dalam tahap ini, evaluasi model bisnis saat ini diperlukan untuk mengetahui aspek mana yang perlu dibenahi dan dilakukannya perbaikan dari tiga belas (13) aspek yang terkandung dalam *social business model canvas* (SBMC). Pada tahap ini dilakukan penyusunan peringkat aspek bisnis Samijali berdasarkan tingkat kepentingan yang perlu dilakukan perbaikan sesegera mungkin agar Samijali dapat bertahan di pasar. Dalam penyusunan peringkat aspek bisnis yang perlu dibenahi, peneliti melakukan penilaian berdasarkan saran dari pakar *social entrepreneurship* yang didapatkan dari hasil wawancara *in-depth interview* yang dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti memiliki beberapa kriteria dalam menentukan narasumber pakar *social entrepreneurship* antara lain adalah seorang akademisi ataupun praktisi yang sudah menggeluti bidang *social entrepreneurship* minimal dengan kurun waktu 3 tahun dan berdomisili di Surabaya. Selain itu, setidaknya seorang pakar telah memiliki beberapa penghargaan terkait dengan *social entrepreneurship* yang diberikan oleh lembaga yang sah secara hukum.

3.3.3 Penetapan Model Bisnis Ideal

Penetapan konsep dilakukan bertujuan untuk menentukan model bisnis yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Samijali. Konsep model bisnis dirancang berdasarkan kriteria yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Penetapan konsep juga berdasarkan sumber sekunder yaitu dari beberapa penelitian terdahulu. Dalam penetapan model bisnis yang ideal diperlukan 3

tahapan antara lain adalah penyempurnaan aspek SBMC yang dikembangkan oleh *Social Lab Innovation* (2013) dan *Value Proposition Canvas* (Osterwalder, et al., 2014), perancangan *milestone* untuk strategi bisnis kedepannya, dan desain pemasaran yang tepat bagi Samijali.

SBMC adalah alat untuk menciptakan sebuah model bisnis yang berbeda dengan perusahaan sosial lainnya. Hal ini juga merupakan alat kolaboratif yang membantu untuk mengkomunikasikan model bisnis yang dimiliki kepada para pemangku kepentingan. Keuntungan lain yang didapatkan dalam penggunaan SBMC adalah memudahkan dalam melakukan *brainstorming* model bisnis. Dalam penyempurnaan aspek SBMC, peneliti melakukan analisa hasil wawancara dengan pengurus usaha Samijali, ataupun penanggung jawab Samijali dari LSM GMH yang dilakukan sebelumnya. Setelah melakukan analisa hasil wawancara, peneliti melakukan penyempurnaan aspek model bisnis sesuai dengan saran yang telah diberikan oleh pakar *sociopreneur* mengenai model bisnis yang baik untuk Samijali kedepannya. Berdasarkan penelitian Siregar&Fitria (2016), maka kualifikasi model bisnis yang ideal adalah sebagai berikut (Tabel 3.2)

Tabel 3. 2 Kualifikasi model bisnis yang ideal
Sumber : Siregar&Fitria (2016)

Aspek Model Bisnis	Kriteria Ideal
<i>Customer Segment</i>	Memiliki jenis segmentasi yang jelas berdasarkan geografis, psikologis ataupun faktor lainnya
<i>Value Proposition</i>	<p><i>Social value proposition :</i> Ide bisnis memiliki relasi yang kuat dengan objek sosial yang dimiliki</p> <p><i>Impact Measure :</i> Berkategori sangat berdampak bagi objek sosial ditandai dengan adanya peningkatan taraf ekonomi</p> <p><i>Customer Value :</i> Memiliki nilai yang berelasi dengan nilai sosial yang dimiliki</p>
<i>Type of Intervention</i>	Jenis produk yang dimiliki mampu menggambarkan nilai sosial pada bisnis tersebut
<i>Channel</i>	Saluran dalam penjangkauan pasar menggunakan online dan offline yang sudah dimaksimalkan
<i>Key Activities</i>	Memiliki proses bisnis yang sempurna, dimulai dari operasional hingga perencanaan pengembangan bisnis

Key Resources	Memiliki SDM yang unggul dan dapat membantu proses bisnis dengan baik
Partenrs + Stakeholder	Target Partner : -Pemkot Surabaya -Toko Oleh-Oleh Khas Surabaya (Wisata Rasa, Sentra UKM, dan Bu Rudi, dan sebagainya) Target Stakeholder : - Penambahan Investor tetap
Revenue	Memiliki sumber pendapatan yang beragam
Surplus	Adanya pembagian keuntungan yang jelas dalam bisnis dan pengembangan sosial
Cost Structure	Adanya pencatatan keuangan yang jelas dalam pengelolaan modal bisnis

3.3.4 Konfirmasi dan Validasi Perancangan Model Bisnis

Setelah melakukan perancangan model bisnis. Langkah selanjutnya adalah mengkonfirmasi dan memvalidasi perancangan yang telah dibuat sebelumnya terhadap pihak *stakeholder* Samijali. Hal ini dilakukan agar perancangan model bisnis dan penjabarannya sesuai dengan prinsip dan kapabilitas yang dimiliki Samijali untuk menjalankan strategi tersebut. Konfirmasi data akan dilakukan dengan teknik *focus group discussion* (FGD). Tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari peneliti terhadap masalah yang diteliti. FGD digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit diberi makna sendiri oleh peneliti karena dihalangi oleh dorongan subjektivitas peneliti (Kresno, et. all., 1999). Pemilihan teknik FGD juga bertujuan agar mendapatkan hasil dan prespektif yang sama terhadap seluruh peserta FGD. Pemilihan teknik FGD juga bertujuan untuk mengurangi tingkat bias pada hasil perancangan yang telah di buat sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, FGD memiliki beberapa cirikhas seperti terdiri dari 7-10 orang peserta, peserta memiliki karakter yang sama (bersifat homogen), menggunakan pertanyaan terbuka, topik terfokus, dan pelaksanaan 16-20 menit. Hasil dari konfirmasi dan validasi ini dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan model bisnis Samijali.

3.3.5 Perbaikan Model Bisnis

Setelah melakukan konfirmasi dan validasi model bisnis menggunakan teknik *focus grup discussion* (FGD) kepada *stakeholder* Samijali, dihasilkan

evaluasi dan revisi perancangan model bisnis Samijali. Langkah selanjutnya yaitu melakukan perbaikan dan revisi rancangan model bisnis hasil dari evaluasi oleh *stakeholder* Samijali untuk ditetapkan sebagai rancangan final.

3.3.6 Penetapan Konsep *Desain Branding*

Penetapan konsep dilakukan bertujuan untuk menentukan konsep dan ide desain *brand element* yang akan dirancang. Konsep desain dirancang berdasarkan model bisnis dan karakteristik yang telah diidentifikasi melalui tahap wawancara oleh pihak Samijali dan pakar *branding* yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam tahap wawancara, model yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Model wawancara ini bertujuan untuk menentukan permasalahan lebih terbuka, dan menjadikan informan lebih bebas memukakan pendapat dan ide-ide yang ada.

Dalam tahap wawancara penetapan konsep *branding*, peneliti memerlukan narasumber yang merupakan seorang pakar *branding*. Dimana narasumber tersebut merupakan seorang praktisi ataupun akademisi yang telah mendalami bidangnya minimal dalam kurun 3 tahun selain itu, seorang pakar dapat memberikan masukan dan saran mengenai *branding* yang baik dan sesuai untuk usaha Samijali. Dari hasil wawancara, dijadikan landasan konsep rancangan *brand element* yang tepat bagi Samijali

3.3.7 Perancangan *Brand Element*

Perancangan *brand element* pada Samijali dilakukan karena *brand element* yang digunakan saat ini belum memenuhi kaidah-kaidah yang ada dan kondisi *branding* pada Samijali belum didukung dengan *brand element* yang memadai sehingga menyebabkan kegiatan pemasaran pada Samijali belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu dibutuhkannya suatu perancangan pada *brand element* Samijali untuk membantu meningkatkan kegiatan pemasaran melalui pengembangan aspek *brand element*

Tujuan dari kegiatan ini adalah mengembangkan *brand element* yang sesuai dengan Samijali berdasarkan karakteristik usaha dan *brand* yang sudah dimiliki. Perancangan *brand element* Samijali disusun berdasarkan penggalan konsep yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada kegiatan ini akan dilakukan perancangan dan pengembangan *brand element* antara lain adalah logo (*logotype*), slogan (*tagline*), maskot, dan *Brand URL*. Namun, pada tahap ini tetap memerlukan

penentuan *brand element* yang perlu dikembangkan untuk usaha Samijali berdasarkan saran dari pakar teoritis/praktisi *branding* yang dilakukan di tahap sebelumnya.

a. Logo (*logotype*)

Hal yang dilakukan dalam perancangan logo adalah mengembangkan logo Samijali yang sudah ada dengan memberikan filosofi *brand*, memberikan beberapa opsi perancangan logo yang sesuai untuk kemasan, kegiatan pengiklanan, dan kegiatan promosi. Logo harus memuat informasi-informasi penting yang akan disampaikan kepada *stakeholder* sesuai dengan *value proposition* dan model bisnis yang sesuai dengan objek. Dalam perancangan logo, tidak mengubah logo yang sudah ada sebelumnya namun hanya mere-desain logo yang sudah ada.

b. Slogan (*tagline*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Samijali belum memiliki Slogan untuk *brand* yang dimiliki. Maka dari itu, tujuan pada bagian ini adalah untuk menentukan slogan berdasarkan gambaran visi dan tujuan dengan kalimat yang singkat dan mudah diingat oleh masyarakat. Tahap ini dilakukan dengan cara memilih kata-kata yang unik dan menarik. Kata-kata dipilih dengan mempertimbangkan estetika pengucapan dan kesesuaian dengan kondisi yang sesungguhnya.

c. Maskot

Maskot dibutuhkan untuk menggambarkan ikon yang paling menonjol yang dimiliki sebuah produk. Pada dasarnya Samijali telah memiliki maskot, akan tetapi maskot yang dimiliki masih belum memiliki konsep yang matang. Maka dari itu, pada tahap ini peneliti akan membantu melengkapi konsep maskot yang dimiliki dengan cara memberikan nilai pada maskot berdasarkan nilai dan karakter yang dimiliki oleh Samijali.

d. Brand URL

Brand URL digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat URL yang dijadikan media promosi dan media komunikasi oleh sebuah produk. Dalam hasil pengamatan, Samijali belum memiliki *brand URL*

sebagai media komunikasinya, maka dari itu peneliti akan melakukan perancangan *brand URL* yang sesuai dengan konsep logo yang sudah ada.

3.3.8 Perancangan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Setelah dilakukannya perancangan *brand element* pada Samijali, hal selanjutnya yang dilakukan adalah merancang komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk Samijali. Tujuan dilakukannya perancangan IMC adalah merumuskan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran yang ada pada Samijali. Oleh karena itu diperlukannya sebuah pembaharuan komunikasi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan karakteristik dan model bisnis pada Samijali. Perancangan konsep IMC diperlukan agar memudahkan Samijali dalam melaksanakan strategi pemasaran, dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam penentuan konsep IMC diperlukan metode wawancara semi-terstruktur pada pakar pemasaran dalam pelaksanaannya. Wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk menentukan permasalahan lebih terbuka, dan menjadikan informan lebih bebas memukakan pendapat dan ide-ide yang ada. Alasan penggunaan wawancara semi-terstruktur pada perancangan IMC agar lebih menjelaskan dan mengembangkan konten IMC yang telah dimiliki Samijali sebelumnya dengan masukan dari pakar dibidang pemasaran. Sedangkan, kriteria pakar dibidang pemasaran yang dibutuhkan sebagai narasumber merupakan seorang praktisi ataupun akademisi yang telah mendalami bidangnya minimal dalam kurun 3 tahun. Selain itu, seorang pakar dapat memberikan masukan dan saran mengenai konten ataupun pemilihan IMC yang sesuai untuk usaha Samijali.

3.3.9 Konfirmasi dan Validasi Desain Pemasaran

Setelah melakukan perancangan *brand element* dan IMC untuk usaha Samijali, langkah selanjutnya adalah mengkonfirmasi dan memvalidasi perancangan yang telah dibuat sebelumnya terhadap *stakeholder* Samijali. Hal ini dilakukan agar perancangan desain pemasaran sesuai dengan keinginan usaha Samijali dan nilai yang dimiliki. Konfirmasi dan validasi data akan dilakukan dengan teknik *focus group discussion (FGD)*. Tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari

peneliti terhadap masalah yang diteliti. FGD digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit diberi makna sendiri oleh peneliti karena dihalangi oleh dorongan subjektivitas peneliti (Kresno, et. all., 1999). Dalam pelaksanaannya, FGD memiliki beberapa cirikhas seperti terdiri dari 7-10 orang peserta, peserta memiliki karakter yang sama (bersifat homogen), menggunakan pertanyaan terbuka, topik terfokus, dan pelaksanaan 16-20 menit. Hasil dari konfirmasi dan validasi ini dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan *brand element* dan IMC yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam proses validasi data, metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data terssebut. Pada penelitian ini, validasi data menggunakan jenis triangulasi sumber dimana membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Penggunaan jenis triangulasi sumber pada validasi tahap ini dikarenakan tahap konfirmasi membutuhkan banyak narasumber untuk mengkonfirmasi rancangan desain pemasaran agar penilaian yang dilakukan tidak berdasarkan satu sudut pandang yang sama, akan tetapi membutuhkan banyak pandangan berbeda dimana menyatakan kesamaan berdasarkan konfirmasi yang dilakukan. Berdasarkan Bachri (2010), salah satu cara pelaksanaan validasi dengan triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara ataupun FGD dengan penilaian pribadi peserta melalui kuesioner yang disediakan ataupun pengamatan yang dilakukan sebelumnya.

3.3.10 Perbaikan Desain Pemasaran

Setelah melakukan konfirmasi dan validasi *brand element* dan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) kepada *stakeholder* Samijali, dihasilkan evaluasi dan revisi perancangan *desain* Samijali. Langkah selanjutnya yaitu melakukan perbaikan dan

revisi rancangan *brand element* hasil dari evaluasi oleh *stakeholder* Samijali untuk ditetapkan sebagai rancangan final.

3.3.11 Perancangan *Milestone*/Rencana Strategi

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, program - program strategi, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Perencanaan strategi juga merupakan proses perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan strategis merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun ke depan (Gupta & Govindarajan, 2001). Pada penelitian ini, perancangan strategis dirancang melalui *milestone* yang akan dilakukan oleh Samijali dalam jangka waktu 5 tahun kedepan dengan *range* per caturwulan. Isi dari *milestone*/rencana strategis meliputi pengembangan usaha Samijali kedepan, peningkatan kegiatan operasional, dan peningkatan kegiatan pemasaran.

3.3.12 Implikasi Manajerial

Implikasi berfungsi membandingkan antara hasil penelitian yang lalu dengan hasil penelitian yang baru dilakukan. Pada bagian ini peneliti menyajikan berbagai implikasi yang dapat dihubungkan dengan temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Implikasi manajerial memberikan kontribusi praktis bagi manajemen maupun pada objek penelitian. sehingga akhirnya dapat digunakan sebagai saran manajerial untuk usaha Samijali ataupun bagi usaha berbasis sosial kedepannya.

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

4.1 Model Bisnis Samijali Saat Ini

Untuk mengetahui model bisnis yang ada pada Samijali saat ini, peneliti melakukan *in-depth interview* dengan 2 narasumber yang dipilih berdasarkan teknik *purposive*. Kedua narasumber tersebut ialah Ibu Rr. Laksono Andriati selaku ketua Samijali dan Imran Ibnu Fajri selaku pendamping Samijali dan perwakilan mitra usaha dari LSM GMH. Pada tahap ini peneliti menggali informasi mengenai bagaimana usaha Samijali melakukan kegiatan bisnisnya dari hulu hingga hilir, sehingga didapatkan aspek-aspek model bisnis yang dijalankan oleh Samijali saat ini. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, didapatkan gambaran mengenai model bisnis Samijali saat ini. (Gambar 4.1)

PEKERJA	KEGIATAN RUTIN <ul style="list-style-type: none">• Produksi• Penyetokan barang• Pengembangan SDM• Kunjungan dari pemkot Surabaya	PERUBAHAN YANG DIINGINKAN	JENIS KONSUMEN	TUJUAN USAHA
<ul style="list-style-type: none">- Masyarakat Jarak dan Dolly yang bergabung		<ul style="list-style-type: none">• Sebagai mitra penjual dan pemasar bagi masyarakat Dolly dalam pengembangan produk Samijali• Memberikan nilai pada kerupuk samiler dan menjadikannya ciri khas daerah dengan brand Samijali	Consumer <ul style="list-style-type: none">- Semua kalangan- Wisatawan- Warga asli surabaya- Mahasiswa Perantau	Social Value <ul style="list-style-type: none">Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly dengan cara yang positif
PEMBERI DANA DAN KERJASAMA		MEDIA PENJUALAN	Beneficiary	Impact Measure <ul style="list-style-type: none">- Adanya pemasukan tetap bagi masyarakat Dolly yang bergabung dari hasil penjualan Samijali- Peningkatan jumlah pendapatan
<ul style="list-style-type: none">- LSM GMH- Dinas (Pemkot Surabaya)- Toko oleh-oleh (lapis kukus Surabaya)- Investor		<ul style="list-style-type: none">• Toko Sentra UKM (merr, pelindo, juanda)• Toko oleh-oleh surabaya• Media sosial (IG, Line@, bukalapak)	Masyarakat Dolly	Customer <ul style="list-style-type: none">- Cerita positif mengenai penutupan lokalisasi Dolly- Menjadi makanan khas daerah Surabaya
COST STRUCTURE		ALOKASI KEUNTUNGAN	SUMBER PENDAPATAN	
<ul style="list-style-type: none">- Pembelian bahan baku- Produksi- Distribusi produk- Upah tenaga kerja		<ul style="list-style-type: none">- Produksi- Pengembangan SDM	<ul style="list-style-type: none">- Penjualan- Dana hibah	

Gambar 4. 1 SBMC Samijali Saat Ini

Dalam mengevaluasi model bisnis Samijali, peneliti melakukan wawancara kepada 3 narasumber yang merupakan pakar *social-entreprenurship* antara lain adalah Syafril Riza dengan latar belakang dosen kewirausahaan FEB UNAIR dan *trainer start-up* bisnis, John Hardi dengan latar belakang dosen kewirausahaan sosial FEB UNAIR Surabaya, dan Titik Winarti dengan latar belakang penggagas sekaligus pemilik Tiara *Handicraft* Surabaya. Wawancara dilakukan dengan

menggunakan metode semi-terstruktur dan dilaksanakan dalam kurun waktu April-Mei 2018. Evaluasi model bisnis dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tentang kriteria model bisnis yang ideal, dan dilanjutkan dengan evaluasi setiap aspek model bisnis Samijali oleh setiap narasumber. Pertanyaan dan dokumentasi wawancara dapat di lihat pada Lampiran 2.

4.1.1 Value Proposition

Pada model bisnis berbasis sosial aspek *value proposition* terbagi menjadi 3 aspek. Yaitu adalah *social value* (nilai sosial), *impact measure* (pengukuran dampak), *customer* (nilai untuk konsumen).

1. Social Value

Nilai sosial yang ada pada Samijali saat ini adalah “membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly dengan cara yang positif”. Hal ini sejalan dengan *tagline* yang selalu digalakkan pada setiap kegiatan pemasaran Samijali dan pemberitaan Samijali dalam media yang bertujuan untuk mengangkat dan membantu perekonomian masyarakat Dolly dengan cara yang positif. Namun “Nilai sosial dari sebuah usaha kewirausahaan yang baik adalah mengangkat dampak positif dari sebuah usaha.”² Sedangkan saat ini, nilai sosial yang digaungkan oleh Samijali masih memiliki unsur negatif. Yang mana *tagline* tersebut mendeskripsikan bahwa penutupan kawasan Dolly adalah dampak negatif bagi masyarakat sekitar sehingga usaha Samijali merupakan hal terakhir yang harus dilakukan agar perekonomian mereka dapat bangkit kembali. Dengan adanya *tagline* tersebut dapat menimbulkan stigma yang negatif, dimana mengartikan bahwa dengan adanya penutupan Dolly, masyarakat daerah tersebut akan terus menerus menjadi warga yang terdampak dan terpuruk jika tidak di bantu. Maka dari itu, “Akan lebih baik jika nilai sosial pada Samijali lebih mengutarakan kesan yang positif sehingga lebih menggambarkan dampak positif dengan adanya Samijali dibandingkan dampak negatif dari penutupan Dolly.”³

² Titik Winarti (*Personal Communication*, 12 April 2018)

³ John Hardi (*Personal Communication*, 21 April 2018)

2. *Impact Measure*

Pada kondisi saat ini. Ukuran dampak yang dimiliki Samijali terbagi menjadi 2 kriteria. Yaitu adalah :

- a. Adanya pemasukan tambahan bagi masyarakat Dolly yang bergabung dengan keanggotaan Samijali
- b. Peningkatan jumlah pendapatan pada anggota Samijali.

Dalam pengukuran dampak, Riza mengatakan “Sebuah usaha berbasis sosial dengan dampak yang besar, memiliki berbagai ciri khusus. Antara lain adalah objek sosial sangat peduli dengan *social-enterprise*, objek sosial sangat bergantung dengan *social-enterprise* yang ada, objek sosial mengajak masyarakat lain yang memiliki nasib sama untuk melakukan kegiatan yang sama, dan *project* sosial bisa di *scale-up* di tempat lain dengan karakteristik yang sama.”⁴ Selain itu, “Sebuah usaha sosial yang ideal, harus memiliki dampak yang jelas. dimana terdapat perubahan signifikan dari lingkungan atau perilaku dari objek sosial.”⁵

Di dalam usaha Samijali, tahapan dampak yang dimiliki Samijali belum menunjukkan adanya ketergantungan antara objek sosial dengan usaha yang ada. Hal ini dibuktikan dengan pemasukan dari Samijali yang hanya dijadikan pemasukan tambahan bagi anggotanya dan tidak sebagai pendapatan utama. Seharusnya apabila Samijali sudah memiliki dampak yang besar bagi para anggotanya, penjualan dari Samijali sendiri sudah mampu memberikan pendapatan dengan jumlah yang cukup untuk dijadikan pendapatan utama. Para anggota Samijali menjadikan kegiatan produksi Samijali sebagai kegiatan di waktu luang dan bukan prioritas utamanya. Hal ini mengakibatkan kegiatan produksi Samijali terhambat dan tidak ada keberlangsungan produksi tiap harinya.

Hingga saat ini, Samijali belum mampu memberikan manfaat lebih kepada masyarakat di sekitarnya. Bahkan pada kondisi saat ini Samijali sendiri belum mengikutsertakan masyarakat pelaku ex-prostitusi kedalam anggotanya. Mereka lebih memilih menjadi keanggotaan yang tertutup di

⁴ Syafril Riza (*Personal Communication*, 4 April 2018)

⁵ John Hardi Loc.Cit., 48

daerahnya (Gang Putat Jaya IV A). Padahal dalam nilai sosial yang digaungkan antara lain adalah untuk membantu masyarakat Jarak dan Dolly. Sehingga mengakibatkan adanya ketidaksesuaian antara nilai sosial yang dimiliki dengan berjalannya usaha Samijali saat ini. Selain itu, hingga saat ini Samijali masih berkuat dengan permasalahan internal dan belum terlihat adanya titik temu dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Maka dapat dipastikan bahwa Samijali belum mampu untuk melaksanakan *scaling-up* usaha dalam rangka membantu masyarakat yang memiliki nasib yang sama pada daerah lain.

Dalam mengukur dampak suatu usaha, “Alat ukur yang ada harus dapat di hitung dan memiliki ukuran yang jelas.”⁶ Sedangkan, pada pengukuran dampak yang dimiliki Samijali belum adanya nominal pengukuran yang jelas untuk dihitung secara kuantitatif. Sehingga dapat mengakibatkan pengukuran dampak yang dimiliki Samijali belum valid dan sulit untuk di ukur.

3. Customer

Pada kondisi Samijali saat ini, terdapat dua poin *value proposition* yang ingin di sampaikan ke konsumen. Yaitu cerita positif mengenai penutupan lokalisasi Dolly, dan menjadi makanan khas daerah Surabaya. “Nilai sosial yang ideal adalah mengandung kepekaan terhadap lingkungannya. Sehingga dapat menyentuh perasaan orang lain untuk bersimpati dan melakukan hal yang sama.”⁷ Selain itu, “Nilai sosial harus menjelaskan karakteristik terbesar dari usaha tersebut. Sehingga memiliki alasan yang kuat mengapa usaha tersebut terbentuk.”⁸ Dalam hal ini, nilai kepada konsumen yang telah dibangun oleh Dolly telah memiliki kepekaan dengan cara membagikan cerita positif penutupan Dolly. Dan Samijali sendiri menggambarkan usahanya dengan sangat kuat melalui cerita penutupan Dolly. Selain itu, penggambaran Samijali sebagai makanan khas Surabaya juga memiliki nilai yang baik untuk dibagikan. Samijali adalah makanan tradisional khas Surabaya yang belum terlalu banyak di kenal

⁶ Titik Winarti Loc.Cit., 48

⁷ John Hardi Loc.Cit., 48

⁸ Syafril Riza Loc.Cit., 49

masyarakat, dan Dolly sendiri merupakan salah satu daerah yang ada di Surabaya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, nilai sosial Samijali yang disampaikan ke konsumen sudah cukup baik karena sudah mengandung unsur kepekaan dan mengandung latar belakang yang tepat untuk menceritakan karakteristik terbesarnya.

4.1.2 Segments

Pada model bisnis berbasis sosial aspek *segments* terbagi menjadi 2 aspek. Yaitu adalah *customer* (pelanggan), dan *beneficiary* (penerima manfaat).

1. Customer

Pada sisi pelanggan, saat ini Samijali menargetkan semua kalangan untuk menjadi pelanggannya dengan kriteria wisatawan, warga asli Surabaya, ataupun mahasiswa perantau. Padahal, “Segmentasi konsumen haruslah jelas dan memenuhi kaidah STP agar target pasar menjadi jelas dan perusahaan dapat fokus dengan konsumen yang dituju.”⁹ Selain itu, “Sebuah usaha sosial harus memiliki target konsumen yang jelas untuk memudahkan penyampaian nilai sosial yang dimiliki.”¹⁰ Dalam hal segmentasi konsumen, Samijali memiliki cakupan yang sangat luas. Terbukti dengan menargetkan semua kalangan sebagai konsumennya. Namun, hal ini dinilai kurang baik karena dapat menyebabkan ketidakfokusan Samijali untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

2. Beneficiary

Penerima manfaat dari Samijali adalah masyarakat Jarak dan Dolly. Namun, “Cakupan penerima manfaat dari Samijali terlalu luas dan tidak terfokus. Bagi perusahaan sosial, fokus penerima manfaat sangatlah penting agar penyampaian nilai juga sesuai dengan apa yang diharapkan. Akan lebih baik jika pengelompokkan penerima manfaat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan wilayah tempat tinggal, agar cakupan penerima manfaat lebih jelas dan penanaman nilai sosial dapat dilakukan lebih mudah.”¹¹ Selain itu, “Jika Samijali ingin menjadikan Masyarakat

⁹ Syafril Riza Loc.Cit., 49

¹⁰ Titik Winarti Loc.Cit., 48

¹¹ Syafril Riza Loc.Cit., 48

Jarak dan Dolly sebagai penerima manfaatnya, Samijali tidak boleh tertutup dan menjadikannya sebagai keanggotaan yang terbuka bagi masyarakat Jarak dan Dolly yang ingin ikut serta dalam kegiatan usahanya.”¹²

4.1.3 Type Of Intervention

Type of intervention (perubahan yang diinginkan) pada Samijali antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai mitra penjual dan pemasar bagi masyarakat Dolly dalam pengembangan produk Samijali
- b) Memberikan nilai pada kerupuk samiler dan menjadikannya cirikhas daerah dengan *brand* Samijali

“Jenis intervensi yang baik bagi sebuah usaha sosial harus mengandung nilai yang diangkat dalam semua aspek rantai bisnis yang dimiliki.”¹³ Selain itu, “Dalam usaha berbasis sosial, diperlukannya kesamaan misi untuk memberikan nilai yang sama di dalam sebuah usaha sosial. Usaha sosial yang ideal harus dapat melakukan kegiatan bisnis dari hulu hingga hilir agar usaha tersebut memiliki cirikhas dan menyerap objek sosial lebih banyak dibandingkan usaha lainnya.”¹⁴ Dalam pengembangannya, “Intervensi yang memiliki pengaruh besar sebaiknya dapat menggambarkan nilai sosial pada daerah tersebut. Hal ini agar dapat menggambarkan karakteristik daerah secara tepat sasaran. Dalam eksplorasi cirikhas Dolly kepada masyarakat, tidak masalah jika menggunakan samiler untuk mengenalkan Dolly. Namun pengenalannya harus kuat dan memiliki cirikhas yang lain dibandingkan samiler lainnya.”¹⁵

Dalam usahanya, Samijali belum melakukan kegiatan proses bisnis hulu-hilir. Hingga saat ini, Samijali masih menjadi suatu usaha yang melakukan kegiatan bisnis dengan cara kemas ulang. Dalam prosesnya Samijali hanya memodifikasi produk yang sudah ada. Sehingga mengakibatkan proses produksi dari Samijali tidak terlalu banyak melibatkan banyak pihak. Selain itu, pembelian bahan baku dari tempat lain menyebabkan tidak adanya cirikhas makanan yang menggambarkan daerah Jarak dan Dolly. Dengan kegiatan usaha tersebut, Samijali

¹² Titik Winarti Loc.Cit., 48

¹³ John Hardi Loc.Cit., 48

¹⁴ Titik Winarti Loc.Cit., 48

¹⁵ Riza Loc.Cit., 49

memiliki intervensi yang lemah dalam lingkungannya maupun dalam usaha sosial yang ada.

4.1.4 Channel

Dalam memasarkan Samijali, beberapa *channel* (media penjualan) antara lain adalah sentra UKM Surabaya yang berada di kawasan Pelindo, Juanda, Merr, dan Siola; Bekerjasama dengan toko oleh-oleh Surabaya lainnya seperti lapis kukus Surabaya dan Surabaya Patata; Menggunakan media penjualan *online* (shopee, bukalapak) dan media sosial (facebook dan instagram). Dalam penggunaan media penjualan dalam usaha, “Penggunaan media penjualan yang tepat adalah mengikuti preferensi kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan. Hal ini diperlukan agar media penjualan dapat digunakan secara maksimal.”¹⁶ Selain itu, “Semakin banyaknya media penjualan dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dimiliki. Dan juga dapat mendorong terjadinya keberlanjutan pada usaha sosial tersebut.”¹⁷

Media penjualan pada usaha Samijali dapat dikatakan sudah cukup banyak. Akan tetapi, belum adanya penyesuaian *channel* dengan target konsumen. Selain itu agar menjadikan Samijali lebih dikenal oleh masyarakat, diperlukan upaya lebih untuk mendistribusikan produknya. Tidak hanya melalui sentra UKM yang ada di Surabaya dan beberapa tempat lainnya, namun juga perlu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki potensi besar untuk mendistribusikan produk dengan cara yang berbeda. Antara lain dengan cara *co-branding*.

4.1.5 Key Activities

Key activities (kegiatan rutin) yang dilakukan Samijali dalam menjalankan bisnisnya tergolong masih sangat sederhana. Yaitu produksi, dan penyetokan barang. Kegiatan lain yang sering dilakukan adalah menerima kunjungan dari berbagai pihak akademisi maupun pemerintah. “Untuk mengembangkan usaha sosial menjadi bisnis yang profesional, kegiatan rutin yang dilakukan sebaiknya mengikuti perusahaan sejenis yang telah mencapai tahap kesuksesan.”¹⁸ Hal ini diharapkan agar Samijali dapat mengikuti kesuksesan yang sama dengan perusahaan tersebut.

¹⁶ John Hardi Loc.Cit., 48

¹⁷ Titik Winarti Loc.Cit., 48

¹⁸ Syafril Riza Loc.Cit., 49

4.1.6 *Key Resources*

Key resources (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh Samijali antara lain adalah anggota Samijali sendiri yang terdiri dari 10 orang. Dimana anggota ini melakukan seluruh kegiatan operasional dan proses produksi. "Sebuah usaha sosial yang baik seharusnya dimiliki oleh sebuah golongan. Bukan dimiliki oleh sekelompok orang saja."¹⁹ Dalam kasus ini, Samijali kurang menyerap ketanagakerjaan di daerahnya sendiri. Semenjak pembentukan awal hingga kini, keanggotaan Samijali tidak bertambah. Hal ini mengakibatkan pandangan sebagian orang bahwa Samijali adalah usaha sosial yang hanya dimiliki sekelompok orang namun mengatasnamakan sebuah golongan. Maka dari itu, "Akan lebih baik jika Samijali membuka diri untuk menambah keanggotaannya dan pekerjanya."²⁰ Maka dari itu, untuk menyerap tenaga kerja lebih banyak " Samijali perlu melakukan proses bisnis dari hulu hingga hilir agar lebih banyak warga daerah tersebut yang berpartisipasi dalam usaha Samijali. Sumber daya yang dimiliki pun harus dapat menggambarkan nilai yang telah dibentuk sebelumnya."²¹ Maka dari itu, diperlukannya pelatihan dan penyamaan misi antara seluruh anggota yang ada agar memiliki kesamaan suara satu sama lain.

4.1.7 *Partners and Stakeholders*

Pihak kerjasama yang dimiliki Samijali antara lain adalah LSM GMH, Dinas Koperasi Pemerintah Kota Surabaya, *supplier* kemasan, *supplier* bahan baku dan beberapa toko oleh-oleh. Sedangkan pihak *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang dimiliki oleh Samijali adalah investor yang telah menanamkan modal pada Samijali di awal tahun 2018 dengan jumlah 3 orang. "Usaha sosial yang baik, seharusnya memiliki pihak kerjasama dan sumber daya yang saling terintegrasi."²² Hal ini diperlukan agar Samijali dapat bertahan dan dapat melakukan kegiatan operasionalnya. Selain itu, "Samijali seharusnya membuat ciri khas dengan cara membuat olahan samilernya sendiri bukan membeli samiler yang sudah jadi untuk di olah dan di modifikasi. Hal ini diperlukan supaya Samijali memiliki faktor pembeda dibandingkan usaha samiler lainnya di Surabaya."²³ Maka

¹⁹ John Hardi Loc.Cit., 48

²⁰ Titik Winarti Loc.Cit., 48

²¹ Syafril Riza Loc.Cit., 49

²² Syafril Riza Loc.Cit., 49

²³ Titik Winarti Loc.Cit., 48

dari itu, Samijali seharusnya melakukan pengubahan haluan pihak kerjasama. Yang sebelumnya kerjasama lebih berfokus kearah operasional, haluan kerjasama lebih diarahkan ke dalam proses distribusi dan pemasaran produk. Agar produk Samijali memiliki semakin banyak peminat.

4.1.8 Cost Structure

Pada Samijali, alokasi pengeluaran digunakan untuk berbagai hal seperti pembelian bahan baku, produksi, distribusi produk, dan upah tenaga kerja. Akan tetapi, “Pengeluaran biaya sebaiknya merupakan refleksi dari kegiatan yang dilakukan.”²⁴ Maka dari itu jika model bisnis Samijali mengubah kegiatan yang dilakukan. Maka struktur pengeluaran biaya seharusnya mengikuti perubahan tersebut.

4.1.9 Surplus

Pengalokasian keuntungan (*surplus*) pada Samijali belum memiliki pembagian yang jelas. Namun, keuntungan yang didapatkan selama ini digunakan untuk pengembangan SDM dan untuk kegiatan produksi saja. Jika dilihat dari aspek *surplus*, Samijali belum menjalankan kegiatan sosialnya secara utuh. Maka dari itu, “Usaha sosial sebaiknya memiliki aktivitas sosial lainnya. Bukan hanya dijadikan objek sosial saja. Dengan adanya pengembangan sosial dengan model tersebut, nilai sosial yang ada akan terus berlanjut.”²⁵

4.1.10 Revenue Stream

Hingga saat ini, Samijali masih mengandalkan dana hibah sebagai salah satu pendapatannya. Selain itu, pendapatan lainnya berasal dari penjualan produk Samijali sendiri. Akan tetapi, “Sebuah usaha sosial tidak boleh menjadikan dana hibah sebagai salah satu pendapatannya. Usaha sosial seharusnya mampu berdiri sendiri tanpa mengandalkan uang pemberian dari pihak lainnya.”²⁶ Maka dari itu, seharusnya Samijali tidak menjadikan dana hibah sebagai sumber pendapatannya. Dan sebaiknya Samijali mencari alternatif lain untuk mencari pendapatan yang dimilikinya.

²⁴ Syafril Riza Loc.Cit., 49

²⁵ Syafril Riza Loc.Cit., 49

²⁶ Titik Winarti Loc.Cit., 48

4.2 Rancangan Model Bisnis Ideal Bagi Samijali

Setelah melakukan evaluasi model bisnis Samijali saat ini. Peneliti menanyakan kepada para pakar, aspek mana yang perlu untuk dilakukan pembenahan pada model bisnis Samijali saat ini. Tabel berikut merupakan hasil pendapat dan tingkat urgensi pembenahan aspek model bisnis Samijali berdasarkan pakar yang di wawancarai. (Tabel 4.1)

Tabel 4. 1 Pengurutan Urgensi Berdasarkan Pendapat Pakar
Sumber : *Personal communication*

Syafril Riza	Titik Winarti	John Hardi
1) <i>Customer segment</i>	1) <i>Key activities</i>	1) <i>Value proposition</i>
2) <i>Surplus</i>	2) <i>Value proposition</i>	2) <i>Type of intervention</i>
3) <i>Segments</i>	3) <i>Revenue stream</i>	3) <i>Key resources</i>
4) <i>Key Activities</i>	4) <i>Key resources</i>	4) <i>Key activities</i>
5) <i>Channel</i>	5) <i>Partners + stakeholder</i>	5) <i>Channels</i>
6) <i>Beneficiary</i>	6) <i>Type of intervention</i>	6) <i>Surplus</i>
7) <i>Revenue</i>	7) <i>Segments</i>	7) <i>Revenue stream</i>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat di simpulkan beberapa hal yang perlu di ubah antara lain adalah *value proposition*, *segments*, *type of intervention*, *channel*, *key activities*, *key resources*, *partners and stakeholders*, *surplus*, dan *revenue stream*. Garis besar rancangan model bisnis Samijali dapat dilihat pada gambar berikut. Tulisan berwarna hijau menandakan perubahan ataupun penambahan dari SBMC Samijali sebelumnya. (Gambar 4.2)

PEKERJA	KEGIATAN RUTIN	PERUBAHAN YANG DIINGINKAN	JENIS KONSUMEN	TUJUAN USAHA
<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat Jarak dan Dolly yang terbagi menjadi beberapa kelompok untuk menunjang operasional dari hulu-hilir 	<ul style="list-style-type: none"> Produksi secara rutin Pengembangan sistem bisnis berbasis sosial Pengembangan produk Pengembangan SDM Pemasaran Ekspansi 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan cirikhas terbaru bagi daerah Jarak dan Dolly sebagai daerah pemroduksi Samijali Memberikan nilai tambah pada kerupuk samiler dan menjadikannya cirikhas daerah dengan brand Samijali 	Consumer Segmentasi : <ul style="list-style-type: none"> Masyarakat menengah ke bawah Umur 19-60 tahun Domisili luar Surabaya Targetting : <ul style="list-style-type: none"> Wisatawan Mahasiswa Masyarakat daerah yang ingin bernostalgia dengan kerupuk Samiler 	Social Value Mendorong perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly melalui kegiatan usaha Samijali
PEMBERI DANA DAN KERJASAMA		MEDIA PENJUALAN	Beneficiary <ul style="list-style-type: none"> Masyarakat Jarak Dolly yang bergabung dengan Samijali Berada di usia produktif Perekonomian menengah ke bawah yg membutuhkan pekerjaan 	Impact Measure Samijali dijadikan pekerjaan utama bagi masyarakat Jarak dan Dolly yang bergabung melalui : <ul style="list-style-type: none"> 80% aktivitas bisnis samijali di lakukan oleh masyarakat daerah tsb Pengembangan bisnis hulu-hilir
<ul style="list-style-type: none"> LSM GMH Dinas (Pemkot Surabaya) Toko oleh-oleh Surabaya Investor Official Reseller Web Developer 		<ul style="list-style-type: none"> Toko Sentra UKM yang ada di Surabaya Toko oleh-oleh Surabaya Retail store Tempat pariwisata Media sosial Market place online 		Customer <ul style="list-style-type: none"> Cerita positif mengenai penutupan lokalisasi Dolly Menjadi makanan khas daerah Surabaya
PENGELUARAN	ALOKASI KEUNTUNGAN		SUMBER PENDAPATAN	
<ul style="list-style-type: none"> Produksi Uji Produk Pengembangan produk Pemasaran Distribusi produk Pengembangan SDM 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan lini bisnis Samijali Pengembangan SDM Pengembangan sosial yang dilakukan oleh Samijali 		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan Samiler Laba ditahan yang di investasikan Penjualan oleh-oleh dalam bentuk lain (baju, gantungan kunci, dll) 	

Gambar 4. 2 Rancangan Ideal Model Bisnis Samijali

4.2.1 Value Proposition

Pada model bisnis berbasis sosial, aspek *value proposition* yang dibenahi antara lain adalah *social value* (nilai sosial), dan *impact measure* (pengukuran dampak).

1. Social Value

“Nilai sosial dari sebuah usaha kewirausahaan yang baik adalah mengangkat dampak positif dari sebuah usaha.”²⁷ Maka dari itu, akan lebih baik jika Samijali tidak terus menerus membawa bendera Dolly untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan menarik empati masyarakat. Selain itu, “Nilai sosial yang ada dalam *social entrepreneurship* selayaknya mengandung kepekaan. Maka dari itu, Nilai sosial yang dimiliki Samijali perlu diubah kedalam pernyataan yang lebih positif, namun tetap memiliki unsur kepekaan.”²⁸ Jika sebelumnya, nilai sosial pada Samijali mengindikasikan bahwa Samijali membantu masyarakat Dolly yang terdampak agar kembali memiliki tingkat perekonomian yang cukup. Maka dalam nilai sosial yang baru, peneliti menginisiasi agar pemeran utama

²⁷ Titik Winarti Loc.Cit., 48

²⁸ John Hardi Loc.Cit., 48

dalam nilai sosial tersebut bukanlah Dolly melainkan adalah anggota Samijali yang ingin berubah dengan cara yang positif melalui Samijali. Maka dari itu, perubahan yang diajukan dalam *social value* yang ada pada Samijali adalah “mendorong perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly melalui kegiatan usaha Samijali”. Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut (Tabel 4.2).

Tabel 4. 2 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Social Value*

<i>Social Value</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly dengan cara yang positif	Mendorong perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly melalui kegiatan usaha Samijali

Pengubahan makna ini ditujukan agar nilai sosial yang dibawa memberikan kesan positif bagi konsumen Samijali. Selain itu, nilai sosial dirancang agar tidak memberikan kesan bahwa usaha Samijali adalah golongan kaum terdampak yang ingin selalu dibantu. Penggunaan kata dipilih agar dapat memberikan kesan bahwa anggota Samijali mampu bertahan dan berkembang secara positif setelah terjadinya penutupan lokasi Dolly. Dalam nilai sosial yang baru, diharapkan dapat menunjukkan tekad masyarakat Dolly untuk berubah melalui usaha Samijali

2. *Impact Measure*

“Dampak dari sebuah objek sosial dapat dilihat dari tingkat kepedulian objek sosial dengan *social-enterprise*.²⁹ Selain itu pengukuran dampak juga dapat diidentifikasi melalui ketergantungan objek sosial dengan *social-enterprise* yang ada. “Sebuah usaha sosial yang ideal, harus memiliki dampak yang jelas. dimana terdapat perubahan signifikan dari lingkungan atau perilaku dari objek sosial.”³⁰ Dalam pengukuran dampak pada model bisnis Samijali saat ini, pengukuran dampak belum terlihat jelas dan belum adanya ketergantungan yang kuat antara usaha Samijali dengan anggota yang dimiliki. Dikarenakan pemasukan dari usaha Samijali hanya dijadikan pendapatan tambahan oleh para anggotanya. Maka dari itu peneliti menginisiasi adanya penghitungan kuantitatif kedalam pengukuran dampak

²⁹ Syafril Riza Loc.Cit., 49

³⁰ John Hardi Loc.Cit., 48

dan adanya keterikatan yang jelas antara anggota Samijali dengan usaha Samijali itu sendiri. Perubahan *impact measure* yang diajukan adalah sebagai berikut. (Tabel 4.3)

Tabel 4. 3 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Impact Measure*

<i>Impact Measure</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
1. Adanya pemasukan tetap bagi masyarakat Dolly yang bergabung dari hasil penjualan Samijali	Samijali dijadikan pekerjaan utama bagi masyarakat Jarak dan Dolly yang bergabung melalui :
2. Peningkatan jumlah pendapatan	1. 80% aktivitas bisnis Samijali dilakukan oleh masyarakat daerah tersebut
	2. Pengembangan bisnis hulu-hilir

Penggunaan derajat angka 80% dalam aktivitas bisnis Samijali diharapkan agar banyak pihak Jarak dan Dolly yang tergabung ke dalam usaha Samijali dan supaya proses operasional Samijali dikerjakan oleh warga sekitar. Selain itu, sadarnya peneliti bahwa tidak semua proses operasional dapat dikerjakan oleh anggota Samijali. Maka dari itu batasan maksimal menggunakan sumber daya dari pihak lain hanya dibatasi sebesar 20%. Selain itu, agar proses bisnis Samijali tetap didominasi oleh masyarakat Jarak dan Dolly, maka angka batas maksimal penggunaan sumber daya luar tidak terlalu besar. Supaya Samijali tidak kehilangan arah dengan tujuan awal pembentukannya.

Dalam perkembangannya, Samijali perlu menyerap lebih banyak tenaga kerja di tempatnya agar dapat memberikan manfaat yang lebih ke banyak orang di kawasan tersebut. Maka dari itu diperlukannya suatu proses bisnis yang lebih besar supaya dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak di daerah tersebut. Permasalahan selanjutnya yang dihadapi Samijali adalah kebergantungan kepada satu *pemasok* bahan baku. Selain menghilangkan cirikhas dan citarasa dalam sebuah produk, kebergantungan pada satu pemasok saja dapat menjadi ancaman bagi usaha itu sendiri (Porter, 1979). Untuk menghindari hal tersebut diperlukannya sebuah solusi agar Samijali tidak terlalu bergantung kepada pemasok dan mampu menyerap lebih banyak ketanga kerjaan pada daerah tersebut. Solusi yang peneliti tawarkan ialah pengembangan usaha hulu-hilir. Dimana pengembangan usaha ini dimulai dari pengolahan singkong menjadi kerupuk samiler, hingga

distribusi produk ke daerah-daerah Surabaya. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya kerja bagi masyarakat daerah jarak dan Dolly dan dapat memperbesar usaha Samijali itu sendiri.

4.2.2 Segments

Pada model bisnis berbasis sosial, aspek *segments* yang dibenahi antara lain adalah *consumer* (pelanggan), dan *beneficiary* (penerima manfaat).

1. Consumer

"Dalam aspek *consumer* (pelanggan) diperlukan segmentasi yang jelas sesuai dengan teori yang sudah ada. Hal ini diperlukan agar usaha mengetahui secara jelas siapa tujuan produk mereka dan apa yang ingin mereka sampaikan melalui produk yang mereka buat."³¹ Hal ini sejalan dengan pendapat (Sakti, 2013) yang mengatakan bahwa segmentasi dapat menjadi dasar untuk *positioning* merek. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target market. Pada aspek pelanggan, Samijali masih memetakan konsumen mereka secara luas. Sehingga mengakibatkan kurang fokusnya Samijali untuk memposisikan dirinya kepada konsumen yang mereka miliki. Maka dari itu peneliti menyimpulkan kecenderungan konsumen Samijali berdasarkan hasil wawancara oleh para *stakeholder* Samijali. Dan kemudian merumuskannya kedalam model *segmentasi* dan *targetting* yang diperkenalkan oleh Kotler (2003) . Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.4)

Tabel 4. 4 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Segments* bagian *Consumer*

<i>Consumer</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
<ul style="list-style-type: none"> Semua kalangan Wisatawan Warga asli surabaya Mahasiswa Perantau 	<p>Segmentasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> Masyarakat menengah ke bawah Umur 19-60 tahun Domisili luar Surabaya <p>Targetting :</p> <ul style="list-style-type: none"> Wisatawan Mahasiswa Masyarakat daerah yang ingin bernostalgia dengan kerupuk Samiler

³¹ Syafiril Riza Loc.Cit., 49

Perancangan kembali segmentasi konsumen Samijali diharapkan dapat membantu untuk menspesifikasikan konsumen dari Samijali, dan memberikan dampak berupa semakin mudahnya Samijali dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan minat dan kondisi target konsumen yang dimilikinya.

2. *Beneficiary*

“Cakupan penerima manfaat dari Samijali terlalu luas dan tidak terfokus. Bagi perusahaan sosial, fokus penerima manfaat sangatlah penting agar penyampaian nilai juga sesuai dengan apa yang diharapkan.”³² Di sisi lain, “Jika Samijali ingin menjadikan Masyarakat Jarak dan Dolly sebagai penerima manfaatnya, Samijali tidak boleh tertutup dan menjadikannya keanggotaan yang terbuka bagi masyarakat Jarak dan Dolly yang ingin ikut serta dalam kegiatan usahanya”.³³ Maka dari itu peneliti merancang beberapa kriteria dalam perancangan model bisnis Samijali yang baru. Kriteria yang dibuat, didasarkan kepada kondisi anggota saat ini dan keinginan *stakeholder* Samijali dalam fokus objek Sosial itu sendiri. Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut . (Tabel 4.5)

Tabel 4. 5 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Segments* bagian *Beneficiary*

<i>Beneficiary</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
Masyarakat Gang Putat Jaya IV A	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Jarak-Dolly yang bergabung dengan Samijali • Berada di usia produktif • Perekonomian menengah ke bawah yg membutuhkan pekerjaan

Pembukaan keanggotaan dalam Samijali yang semula hanya di dalam gang Putat Jaya IV A bertujuan untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja yang ada pada kawasan tersebut. Selain itu, pengembangan usaha Hulu-Hilir lebih membutuhkan banyak tenaga kerja dan jika tetap menggunakan sistem anggota tertutup, proses pengembangan usaha tersebut sulit untuk dilaksanakan. Maka dari itu, dalam perekrutan anggota Samijali diusulkan agar dapat membuka diri supaya menyentuh daerah jarak dan

³² Syafril Riza Loc.Cit., 49

³³ Titi Winarti Loc.Cit., 48

Dolly lainnya. Selain itu, fakta bahwa masih banyak masyarakat daerah Jarak dan Dolly yang belum memiliki pekerjaan tetap di usia produktif, mendorong Samijali agar dapat menjadi salah satu wadah lapangan pekerjaan bagi masyarakat daerah tersebut.

4.2.3 *Type Of Intervention*

“Jenis intervensi yang baik bagi sebuah usaha sosial harus mengandung nilai yang diangkat dalam semua aspek rantai bisnis yang dimiliki.”³⁴ Hal ini karena diperlukannya kesamaan misi untuk memberikan nilai yang sama di dalam sebuah usaha sosial. Selain itu, “Usaha sosial yang ideal harus dapat melakukan kegiatan bisnis dari hulu hingga hilir agar usaha tersebut memiliki cirikhas dan menyerap objek sosial lebih banyak dibandingkan usaha lainnya.”³⁵ Selain itu, “Intervensi yang memiliki pengaruh besar sebaiknya dapat menggambarkan nilai sosial pada daerah tersebut.”³⁶ Dari hasil wawancara tersebut, dalam perancangan kembali aspek jenis intervensi yang dimiliki Samijali peneliti memasukkan unsur pengembangan usaha hulu-hilir yang akhirnya menghasilkan sebuah cirikhas produk yang kuat dari daerah tersebut. Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.6)

Tabel 4. 6 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan <i>Type Of Intervention</i>	
<i>Type Of Intervention</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
<ul style="list-style-type: none"> Sebagai mitra penjual dan pemasar bagi masyarakat Dolly dalam pengembangan produk Samijali Memberikan nilai pada kerupuk samiler dan menjadikannya cirikhas daerah dengan brand Samijali 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan cirikhas terbaru bagi daerah Jarak dan Dolly sebagai daerah pemroduksi Samijali Memberikan nilai tambah pada kerupuk samiler dan menjadikannya cirikhas daerah dengan brand Samijali

4.2.4 *Channel*

“Semakin banyaknya media penjualan dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dimiliki. Dan juga dapat mendorong terjadinya keberlanjutan pada usaha sosial tersebut.”³⁷ Pendapat ini sejalan dengan Aryanti (2017) yang menyatakan bahwa Saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan

³⁴ John Hardi Loc.Cit., 48

³⁵ Titik Winarti Loc.Cit., 48

³⁶ Syafril Riza Loc.Cit., 49

³⁷ Titik Winarti Loc.Cit., 48

barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan sangat membutuhkan saluran distribusi untuk pemasaran produknya, dikarenakan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting didalam pemasaran itu sendiri. “Penggunaan media penjualan yang tepat adalah mengikuti preferensi kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan.”³⁸ Mengambil keputusan dalam menentukan media penjualan haruslah dilakukan secara tepat dan akurat, karena hal ini akan sangat berdampak pada seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi/distributor yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan tersebut dapat menghambat usaha dalam menyalurkan barang atau jasa (webbisnis, 2017)

Dalam perancangan kembali model bisnis Samijali, peneliti menambahkan beberapa target media penjualan untuk mengembangkan saluran distribusi yang dimiliki Samijali. Pemilihan media penjualan ini didasarkan atas akumulasi hasil kuesioner konsumen yang di sebar secara *online* dan di isi oleh 230 responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 58,2% membeli produk pada minimarket, 10,9% membeli di *retail-store*, dan 25,5% membeli di warung terdekat. Selain itu, karena salah satu target konsumen Samijali adalah wisatawan yang datang, maka peneliti merekomendasikan tempat pariwisata sebagai media penjualan dengan menggunakan cara *co-branding*. Hal ini dimaksudkan agar Samijali lebih dikenal oleh wisatawan yang datang di Samijali sebagai oleh-oleh khas daerah Surabaya. Dalam target selanjutnya, media penjualan Samijali menambahkan minimarket, *retail-store*, dan tempat pariwisata untuk mendistribusikan produknya. Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.7).

Tabel 4. 7 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Channel*

<i>Channel</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
<ul style="list-style-type: none"> • Toko Sentra UKM (Merr, Siola, Pelindo, Juanda) • Toko oleh-oleh surabaya • Media sosial (IG, Line@, bukalapak) 	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Sentra UKM Surabaya • Toko oleh-oleh surabaya • <i>Retail store</i> • Tempat pariwisata • Media sosial • <i>Market place online</i>

³⁸ John Hardi Loc.Cit., 48

4.2.5 Key Activities

“Untuk mengembangkan usaha sosial menjadi bisnis yang profesional, kegiatan rutin yang dilakukan sebaiknya mengikuti perusahaan sejenis yang telah mencapai tahap kesuksesan/*benchmarking*.”³⁹ Sedangkan *benchmarking* sendiri merupakan suatu proses yang biasa digunakan dalam manajemen atau umumnya manajemen strategis, dimana suatu unit/bagian/organisasi mengukur dan membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas atau kegiatan serupa unit/bagian/organisasi lain yang sejenis baik secara internal maupun eksternal. Dari hasil *benchmarking*, suatu organisasi dapat memperoleh gambaran dalam (*insight*) mengenai kondisi kinerja organisasi sehingga dapat memilih pilhan terbaik untuk meraih sasaran yang diinginkan (Budhi, 2016). Hingga saat ini, kegiatan rutin Samijali masih sangat sederhana dan diperlukannya *benchmarking* pada perusahaan sejenis untuk mengembangkan kegiatan rutin yang dimiliki Samijali. Tolok ukur utama Samijali dalam melaksanakan *benchmarking* berdasarkan rekomendasi pakar ialah Maicih dan Segoe Jamoer. Maka, konsep perubahan Samijali dalam aspek *key activities* adalah sebagai berikut. (Tabel 4.8)

Tabel 4. 8 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Key Activities*

<i>Key Activities</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
<ul style="list-style-type: none">• Produksi• Penyetokan barang• Pengembangan SDM• Kunjungan dari pemkot Surabaya	<ul style="list-style-type: none">• Produksi secara rutin• Pengembangan sistem bisnis berbasis sosial• Pengembangan produk• Pengembangan SDM• Pemasaran• Ekspansi

4.2.6 Key Resources

“Sebuah usaha sosial baiknya dimiliki dan diakui oleh sebuah golongan. Bukan dimiliki oleh sekelompok orang saja.”⁴⁰ Samijali sendiri *membranding* dirinya sebagai usaha dari masyarakat Jarak dan Dolly. Akan tetapi hingga saat ini belum ada tanda-tanda yang menunjukkan bahwa Samijali akan merekrut anggota diluar gang Putat Jaya IV A. Jika pada model bisnis sebelumnya Samijali dinilai kurang menyerap ketanagakerjaan di daerahnya sendiri. Maka perekrutan anggota Samijali harus dilakukan. Selain itu, diperlukannya perubahan yang signifikan

³⁹ Syafril Riza Loc.Cit., 49

⁴⁰ John Hardi Loc.Cit., 48

melalui perekrutan anggota agar tujuan Samijali yang sebenarnya dapat tercapai dengan benar. Alasan lain diperlukannya perekrutan anggota secara terbuka bagi Samijali adalah mendukung proses bisnis hulu-hiri yang telah direncanakan sebelumnya. Jika hal ini tidak dilakukan, maka kondisi Samijali akan terus berada diposisi yang sama dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Perubahan kriteria sumber daya Samijali dapat dilihat pada tabel berikut. (Tabel 4.9)

Tabel 4. 9 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Key Resources*

Key Resources	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
Masyarakat Gang Putat Jaya IV A yang bergabung	Masyarakat Jarak dan Dolly yang terbagi menjadi beberapa kelompok untuk menunjang operasional dari hulu-hilir

4.2.7 *Partners and Stakeholder*

Untuk mengembangkan usaha Samijali agar lebih diketahui masyarakat Surabaya dan sekitarnya, maka proses distribusi yang dilakukan Samijali harus lebih kuat dibandingkan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti menginisiasi dilaksanakannya kerjasama pada masyarakat Surabaya untuk menjadi *reseller* Samijali. Selain itu, untuk menguatkan pemasaran Samijali dan menyentuh minat masyarakat muda diperlukannya pengembangan *website* dan media sosial Samijali yang intensif. Perubahan pihak kerjasama dapat dilihat pada tabel berikut. (Tabel 4.10)

Tabel 4. 10 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Partners and Stakeholder*

Partners and Stakeholder	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
- LSM GMH	- LSM GMH
- Dinas (Pemkot Surabaya)	- Dinas (Pemkot Surabaya)
- Toko oleh-oleh (lapis kukus Surabaya)	- Toko oleh-oleh Surabaya
- Investor	- <i>Investor</i>
	- <i>Official Reseller</i>
	- <i>Web Developer</i>

4.2.8 *Cost Structure*

“Biaya pengeluaran merupakan refleksi dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis”⁴¹ Idelanya jika suatu bisnis telah berkembang dengan pesat maka kegiatan yang dilakukan juga akan bertambah dibandingkan sebelumnya. Dikarenakan terdapat beberapa tambahan dalam kegiatan utama Samijali pada

⁴¹ Syafril Riza Loc.Cit., 49

model bisnis yang baru, maka terdapat perubahan dalam *cost strucutre* pada perancangan kali ini. Perbandingan *cost structure* yang dimiliki Samijali dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.11)

Tabel 4. 11 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Cost Strucure*

<i>Cost Structure</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
- Pembelian bahan baku	- Produksi
- Produksi	- Uji Produk
- Distribusi produk	- Pengembangan produk
- Upah tenaga kerja	- Pemasaran
	- Distribusi produk
	- Pengembangan SDM

4.2.9 *Surplus*

“Usaha sosial sebaiknya memiliki aktivitas sosial lainnya. Bukan hanya dijadikan objek sosial saja. Dengan adanya pengembangan sosial dengan model tersebut, nilai sosial yang ada akan terus berlanjut. Dalam pembagian keuntungan yang dimiliki Samijali sebaiknya terbagi menjadi 3 bagian antara lain adalah pengembangan usaha Samijali; simpanan laba ditahan untuk Samijali; dan dana sosial yang akan dilakukan Samijali”⁴² Jika sebelumnya keuntungan yang didapatkan Samijali tidak dimaksimalkan dengan baik dan hanya dibagikan ke anggotanya. Maka peneliti mengusulkan diperlukannya simpanan laba ditahan untuk pengembangan bisnis Samijali sendiri. Perubahan aspek dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.12)

Tabel 4. 12 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Surplus*

<i>Surplus</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
- Produksi	- Pengembangan lini bisnis Samijali
- Upah SDM	- Pengembangan SDM
	- Pengembangan sosial yang dilakukan oleh Samijali

4.2.10 *Revenue Stream*

“Usaha sosial tidak diperbolehkan menjadikan dana hibah sebagai salah satu sumber pendapatannya. Walaupun wirausahawan sosial menjadikan sosial sebagai salah satu faktor terbangunnya usaha tersebut. Akan tetapi seorang wirausahawan harus mengandalkan penjualan produknya sebagai pendapatan terbesar yang didapatkan olehnya.” (Winarti, 2018).⁴³ Maka dari itu, jika Samijali

⁴² Syafril Riza Loc.Cit., 49

⁴³ Titik Winarti Loc.Cit., 49

hingga saat ini masih mengandalkan dana hibah sebagai salah satu sumber pendapatannya, sebaiknya dana hibah di simpan untuk keperluan Samijali. Bukan untuk kepentingan personal.

Untuk mengusulkan alternatif sumber pendapatan bagi Samijali, peneliti melakukan survey sederhana terkait dengan karakteristik Samijali. Berdasarkan pendapat pakar. Selain memiliki cerita yang menarik, Samijali memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu oleh-oleh khas Surabaya. Diantaranya adalah tempat yang mengandung sejarah panjang, dan hal-hal lainnya membuat Samijali memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk-produk jajanan khas Surabaya lainnya. Maka dari itu, peneliti mengusulkan agar Samijali memiliki lini produk lain selain makanan untuk mengenalkan cerita Samijali kepada masyarakat. Selain itu, pengembangan lini produk tersebut dimaksudkan agar Samijali memiliki pendapatan lain dari penjualan kripiknya. Produk yang diusulkan dalam kategori lini produk ialah produk-produk yang dapat di simpan namun tetap dijadikan oleh-oleh khas Surabaya seperti baju, gantungan kunci, ataupun *tumblr*. Selain itu, “Untuk meminimalisir resiko Samijali mengalami kekurangan modal suatu saat nanti. Peneliti menyarankan diadakannya pendapatan dalam bentuk investasi. Hal ini ditujukan agar Samijali memiliki dana tertahan yang tetap menghasilkan bagi anggotanya.”⁴⁴ Perbandingan sumber pendapatan Samijali dapat dilihat pada tabel berikut. (Tabel 4.13)

Tabel 4. 13 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan *Revenue Stream*

<i>Revenue Stream</i>	
Kondisi Saat Ini	Rancangan Yang Diajukan
- Penjualan	- Pengembangan lini bisnis Samijali
- Dana Hibah	- Pengembangan SDM
	- Pengembangan sosial yang dilakukan oleh Samijali

4.3 Konfirmasi dan Validasi Rancangan Model Bisnis

Setelah melakukan perancangan model bisnis bagi Samijali, maka tahap selanjutnya adalah mengkonfirmasi dan memvalidasi rancangan model bisnis yang telah dibuat. Validasi dilakukan dengan menggunakan metode *focus group discussion* (FGD). Dimana setelah dilaksanakan FGD akan didapatkan hasil berupa kesepakatan dan pengkoreksian rancangan antara *stakeholder* Samijali dengan

⁴⁴ Syafril Riza Loc.Cit., 49

peneliti. FGD dilaksanakan pada tanggal Jumat, 11 Mei 2018, yang dihadiri oleh 7 peserta diantaranya 1 perwakilan LSM GMH dan 6 anggota Samijali. Pelaksanaan dilakukan pada pukul 16.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB di Balai RT 11 RW 03 Putat Jaya gang IV A, Surabaya. Teknis pelaksanaan FGD dapat dilihat sebagai berikut. (Tabel 4.14). Dokumentasi dan kearsipan FGD 1 dapat dilihat pada Lampiran 3.

Tabel 4. 14 Teknis Pelaksanaan FGD

Topik FGD	Konfirmasi rancangan ulang model bisnis Samijali berbasis <i>social model business canvas</i>
Tujuan	Mengkonfirmasi dan memvalidasi perancangan model bisnis oleh peneliti kepada <i>stakeholder</i> Samijali. Sehingga hasil FGD dapat dijadikan bahan evaluasi perbaikan model bisnis
Peserta	Berjumlah 7 orang yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - 6 anggota UKM Samijali - 1 perwakilan LSM GMH (Daftar hadir terlampir)
Undangan	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitator/moderator : (Abdullah Aljabir) - Notulen : (Muhammad Azis Husein) - Peserta - Peneliti
Tempat	Balai RT 11 RW 03 Putat Jaya gang IV A, Putat Jaya. Surabaya
Waktu Kegiatan	Jumat, 11 Mei 2018 16.00 WIB-18.00 WIB
Desain Diskusi	Petunjuk Untuk memaksimalkan keefektifan evaluasi, maka petunjuk diskusi menjadi 2 bagian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertanyaan diskusi. Bagian pertama, mendiskusikan seputar model bisnis yang telah dirancang. dalam hal ini mencakup kesesuaian dengan visi yang dimiliki Samijali dan kemampuan Samijali melaksanakan model bisnis yang telah dibuat. 2. Peserta memberikan saran perubahan jika ada.

Setelah melakukan diskusi panjang melalui kegiatan FGD oleh para *stakeholder* Samijali. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Stakeholder* Samijali menerima rancangan model bisnis yang diajukan oleh peneliti tanpa adanya perubahan
2. *Stakeholder* Samijali meminta bantuan peneliti untuk merancang *milestone* pengembangan Samijali untuk jangka waktu 5 tahun kedepan. Milestone

dapat berupa *business road map* agar mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk mempermudah Samijali dalam merealisasikan model bisnis yang telah dirancang sebelumnya

4.4 Kondisi *Brand Element* Samijali dan Perancangannya

Samijali telah terbentuk sejak tahun 2014. Namun hingga saat ini usaha tersebut belum memiliki *brand* yang baik dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan waktu perancangan oleh anggota Samijali maupun pembina Samijali. Saat ini Samijali hanya memiliki 2 elemen *branding* yaitu adalah logo, dan maskot.

Setelah mengetahui banyaknya kekurangan yang dimiliki oleh *brand element* Samijali. Peneliti ingin melakukan perubahan rancangan yang dimiliki Samijali. Mulai dengan pemberian makna pada *brand element* yang dimiliki, penentuan warna yang digunakan dalam rancangan *brand element*, dan penetapan jenis desain grafis yang digunakan dalam merancang *brand element* Samijali. Pada tahap ini, Samijali telah memiliki maskot yang khas sehingga perlu diadakannya rancang ulang bagi maskot yang dimiliki Samijali. Maka dari itu perancangan *brand element* Samijali kali ini terdiri dari logo, slogan, dan maskot.

Dalam perancangannya, peneliti merumuskan bagaimana *brand element* yang ideal bagi *social entrepreneurship* berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pakar *branding*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan jenis semi terstruktur dan dilakukan pada kurun waktu bulan Mei Hingga Juni 2018. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber antara lain adalah Eko Sumargo yang memiliki latar belakang sebagai konsultan *branding*, Jimmy Restu yang merupakan seorang konsultan *branding*, dan Sony Kusumasondjaja yang merupakan seorang dosen manajemen merek di FEB UNAIR.

4.4.1 Logo

Logo Samijali merupakan jenis *pictorial mark logo*. Dimana logo tersebut merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar yang unik dan berkaitan dengan identitas perusahaan. Dalam logo jenis ini, adakalanya ditambahkan juga nama perusahaan sebagai elemen pendukungnya (Maki, 2016). Walaupun Samijali sudah berdiri cukup lama, namun logo yang dimiliki Samijali tidak memiliki aturan yang kuat dan jelas. Sehingga mengakibatkan mudahnya perubahan logo yang dimiliki Samijali dari waktu ke waktu. Perubahan logo juga

diikuti dengan perubahan sticker pada kemasan yang dimiliki. Logo Samijali tidak memiliki aturan yang jelas mengenai jenis dan ukuran font yang digunakan, besar wajah maskot yang ada pada sticker kemasan, dan warna-warna yang digunakan selama ini. selama ini desain logo Samijali hanya berorientasi pada keindahan saja dan tidak memiliki filosofi ataupun aturan pada logo tersebut. (Gambar 4.3)



Gambar 4. 3 Desain logo yang pernah diterapkan Samijali pada kemasannya

“Logo adalah pembuka awal dari sebuah produk. Sebuah logo dapat dikatakan berhasil jika logo tersebut dapat memberikan kesan yang dalam namun sederhana dan mudah di ingat”⁴⁵. Selain itu, “Logo yang menarik adalah logo yang *eye catching*, namun tetap memiliki korelasi kuat dengan produk dan karakter yang dimiliki usaha tersebut”.⁴⁶ Pendapat ini sejalan dengan Sularko, Herdi, Prawata, & Victor (2008) yang mengemukakan bahwa “Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya”. Maka dari itu, dalam perancangan logo bagi Samijali peneliti mengusahakan konsep logo yang mudah di ingat namun tetap menggambarkan cirikhas dari Samijali itu sendiri.

Dalam perancangannya, peneliti menggunakan *software coreldraw X7* sebagai media perancangan. Selain itu, peneliti mengolompokkan rancangan logo menjadi 3 kelompok rancangan. Dalam tiap kelompok memiliki beberapa pilihan alternatif. Kelompok rancangan tersebut antara lain adalah rancangan klasik, rancangan semi-klasik, dan rancangan *out of the box*. Setiap rancangan memiliki

⁴⁵ Jimmy Restu (*Personal Communication*, 15 Mei 2018)

⁴⁶ Eko Sumargo (*Personal Communication*, 18 May 2018)

kecenderungan karakteristik yang berbeda. Namun dalam perancangan logo tidak bersifat final. Sehingga antara kelompok rancangan dan tiap alternatif dapat dikombinasikan sesuai keinginan *stakeholder* Samijali nantinya.

1. Rancangan Klasik

Pada rancangan ini, konsep tidak terlalu banyak merubah logo yang sudah ada. Namun lebih menunjukkan identitas lokasi Samijali sebagai tempat yang memiliki sejarah panjang. Perancangan *brand* ini juga disesuaikan dengan keinginan anggota Samijali yang menginginkan agar lokasi pembuatan Samijali dan produk bisa dijadikan identitas sejarah bangkitnya perekonomian masyarakat Jarak dan Dolly. Warna dominan yang digunakan pada rancangan ini adalah merah *maroon* (R:103 G:0 B:1) dan putih (R:255 G:255 B:255). Pemilihan warna *maroon* sebagai warna dominan karena warna tersebut memiliki efek psikologi dalam meningkatkan selera makan. Dan memiliki kecenderungan untuk memengaruhi suasana hati. Sedangkan warna putih sebagai warna latar bertujuan untuk menonjolkan logo yang ada dan dapat memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. (Jones, 2015)

Terdapat 2 jenis font yang digunakan pada kelompok rancangan ini. Antara lain adalah *script* dan *sans serif*. Pada kelompok rancangan ini tidak memiliki banyak perbedaan pada setiap alternatifnya. Hal ini disebabkan karena perancangan logo tidak hanya dijadikan logo untuk makanan, namun juga dijadikan sebagai logo tempat untuk memperkenalkan daerah tersebut. Maka dari itu, rancangan pilihan dibuat sesederhana mungkin agar tidak menimbulkan efek ketidakcocokan pada salah satu penggunaan logo. Sehingga mengakibatkan terbatasnya pilihan rancangan pada logo. Terdapat 3 alternatif dalam rancangan logo yang ada pada kelompok ini. Untuk rancangan alternatif 1 dapat dilihat pada (Gambar 4.4), alternatif 2 pada (Gambar 4.5) dan alternatif 3 pada (Gambar 4.6).

- Alternatif 1



Gambar 4. 4 Rancangan dan filosofi logo alternatif 1 (klasik)

- Alternatif 2



Gambar 4. 5 Rancangan dan folosofi logo alternatif 2 (klasik)

- **Alternatif 3**



Gambar 4. 6 Rancangan dan folosofi logo alternatif 3 (klasik)

2. Rancangan Semi-klasik

Pada kelompok rancangan ini, peneliti menyesuaikan logo dengan karakter yang dimiliki oleh konsumen. Konsep tidak terlalu banyak merubah *brand* yang sudah ada. Namun lebih menunjukkan aura positif dan kekinian dari *brand* Samijali itu sendiri. *Brand* pada tipe ini lebih berfokus kepada target market Samijali untuk menarik minat dari target konsumen. Pada tiap alternatif rancangan dalam kelompok memiliki tingkat perbedaan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan rancangan menyesuaikan dengan fokus jenjang umur target pasar pada Samijali. Untuk rancangan alternatif pertama lebih cenderung untuk fokus konsumen pada jenjang umur dewasa-tua, alternatif kedua untuk fokus konsumen pada jenjang umur remaja-dewasa, alternatif ketiga cenderung untuk konsumen pada jenjang umur remaja.

Konsep desain rancangan semi-klasik lebih fleksibel dibandingkan rancangan sebelumnya dan lebih mengedepankan konsep *fun* dan *trendy*. Namun tetap membawa konsep klasik didalamnya. Dalam penggunaannya, logo ini disarankan untuk digunakan hanya pada kemasan saja dan tidak

digunakan untuk logo sebuah lokasi. Hal ini dikarenakan kurangnya kesesuaian penggunaan logo tersebut jika digunakan untuk menggambarkan sebuah lokasi. Rancangan logo juga lebih terfokus untuk membangkitkan selera makan. Dan dalam perancangannya, logo memang tidak dibuat untuk rancangan *universal*. Sehingga penggunaan logo dalam kelompok semi-klasik disarankan hanya digunakan untuk branding produk makanan. Bukan untuk branding lokasi Samijali.

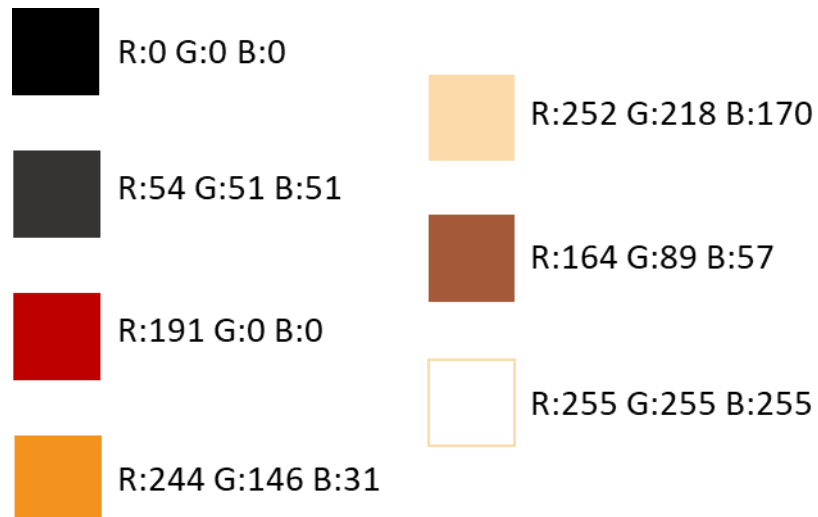
- **Alternatif 1**

Pada alternatif pertama peneliti ingin memberikan kesan *vintage*, sederhana, namun tetap segar dan kekinian. Pemilihan warna yang cenderung bewarna dengan konsep *vintage* bertujuan agar memberikan kesan bahwa Samijali sudah ada sejak dahulu namun saat ini ingin menunjukkan eksistensinya dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, logo yang *full color* bertujuan agar memberikan kesan ceria, penuh kejutan dan membangkitkan selera makan. Dalam logo alternatif kedua menggunakan 3 warna dominan. Yaitu merah, hitam dan kuning. Penggunaan Warna merah bertujuan untuk memberikan kesan kuat, memberi arti gairah dan memberi energi dan menunjukkan arti kegembiraan. Sedangkan penggunaan warna kuning bertujuan untuk memberikan kesan ceria dan untuk menarik perhatian. Dan warna hitam bertujuan untuk memberikan kesan keanggunan, dan misterius (Jones, 2015). Rancangan logo digambarkan sebagai berikut. (Gambar 4.7)

Dalam desain alternatif pertama hanya menggunakan satu jenis font. Penggunaan jenis *font serif* pada tulisan kerupuk samiler dan Samijali dimaksudkan untuk memberikan kesan tegas, kuat, dan kuno. Sedangkan pada tagline menggunakan jenis *font serif* yang lebih sederhana yang dimaksudkan untuk memberikan kesan ramah namun kuat. Dalam penggunaan warna, peneliti menggunakan warna dasar hitam, merah, dan kuning. Sedangkan warna tambahan pada logo menggunakan warna *cream*, putih, dan coklat. Komposisi RGB sesuai dengan gambar berikut. (Gambar 4.8)



Gambar 4. 7 Rancangan dan filosofi logo alternatif 1 (semi-klasik)



Gambar 4. 8 RGB Komposisi warna alternatif 1 (semi-klasik)

- Alternatif 2

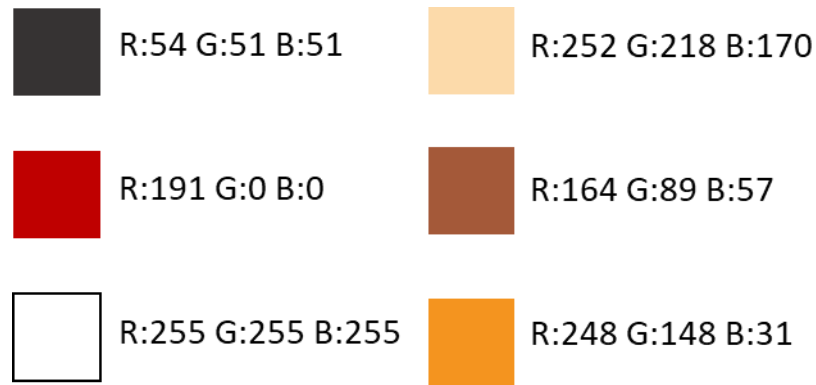
Pada alternatif kedua peneliti ingin memberikan kesan segar, sederhana, namun tetap memberikan sentuhan klasik didalamnya. Pemilihan warna yang cenderung sederhana bertujuan agar memberikan kesan *simple* namun tetap mudah di ingat. Selain itu, logo yang *full color* agar memberikan kesan ceria, penuh kejutan dan membangkitkan selera

makan. Dalam logo alternatif kedua menggunakan 3 warna dominan. Yaitu hitam, putih, dan merah. Penggunaan warna hitam bertujuan untuk memberikan kesan keanggunan, dan misterius. Warna merah bertujuan untuk memberikan kesan kuat, memberi arti gairah dan memberi energi dan menunjukkan arti kegembiraan. Untuk warna putih bertujuan untuk memberi kesan bebas dan terbuka (Jones, 2015). Rancangan logo digambarkan sebagai berikut. (Gambar 4.9)

Dalam desain alternatif kedua menggunakan 2 jenis *font* yang berbeda. Penggunaan jenis *font serif* pada tulisan kerupuk samiler dan Samijali dimaksudkan untuk memberikan kesan tegas kuat. Sedangkan pada tagline menggunakan jenis *font sans serif* yang dimaksudkan untuk memberikan kesan fleksibel dan kekinian. Dalam penggunaan warna, peneliti menggunakan warna dasar hitam, merah, dan putih. Sedangkan warna tambahan pada logo menggunakan warna *cream*, kuning, dan coklat. Komposisi RGB sesuai dengan gambar berikut. (Gambar 4.10)



Gambar 4. 9 Rancangan dan filosofi logo alternatif 2 (semi-klasik)



Gambar 4. 10 RGB Komposisi warna alternatif 2 (semi-klasik)







- Alternatif 3

Pada alternatif ketiga peneliti ingin memberikan kesan segar, modern dan kekinian. Pada alternatif ini, kesan tradisional dan kuno mulai dihilangkan karena fokus rancangan logo lebih dikhususkan untuk remaja, dimana lebih menyukai logo yang sederhana, namun menarik perhatian. Pada rancangan ini, peneliti menggunakan 3 warna dominan diantaranya adalah hitam, merah, dan kuning. Sedangkan warna latar berupa warna putih. Penggunaan warna hitam bertujuan untuk memberikan kesan misterius dan elegan. warna merah bertujuan untuk mempengaruhi emosional seseorang dan membangkitkan selera makan. Sedangkan penggunaan warna kuning bertujuan untuk memberikan kesan ceria dan untuk menarik perhatian (Jones, 2015). Rancangan logo adalah sebagai berikut (Gambar 4.11)

Dalam desain alternatif kedua menggunakan 2 jenis *font* yang berbeda. Penggunaan jenis *font sans serif* pada tulisan kerupuk samiler dan tagline dimaksudkan untuk memberikan kesan fleksibel dan kekinian. Sedangkan pada tulisan Samijali menggunakan font latin yang dimaksudkan untuk memberikan kesan segar, namun kuat. Dalam penggunaan warna, peneliti menggunakan warna dasar hitam, merah, dan kuning. Sedangkan warna tambahan pada logo menggunakan warna *cream*, putih, dan coklat. Komposisi RGB sesuai dengan gambar berikut. (Gambar 4.12)



Gambar 4. 11 Rancangan dan filosofi logo alternatif 3 (semi-klasik)

	R:54 G:51 B:51		R:252 G:218 B:170
	R:191 G:0 B:0		R:164 G:89 B:57
	R:244 G:146 B:31		R:255 G:255 B:255

Gambar 4. 12 RGB Komposisi warna alternatif 3 (semi-klasik)

3. Rancangan *Out of The Box*

Pada kelompok ini, rancangan dimaksudkan untuk mengubah konsep dan persepsi masyarakat. Jika dahulu Dolly dianggap sebagai lokasi dan sarang tuna asusila, Dollies lebih mengunggulkan sikap bangga menjadi masyarakat Dolly yang telah berubah dengan hidup yang lebih baik. Selain itu dengan adanya logo Dollies diharapkan mampu menarik peminat remaja dan dewasa karena namanya yang cukup unik.

Gagasan konsep ini didasarkan kepada pendapat salah satu pakar. “Jika memang Samijali tidak memiliki perkembangan yang signifikan. Maka mengganti persepsi yang telah berkembang di masyarakat dengan cara mengubah *brand* yang ada perlu dilakukan. Hal ini bertujuan agar Samijali memiliki wajah baru dan lembaran usaha baru.”⁴⁷

Pada konsep ini, peneliti ingin membentuk persepsi Dolly yang baru dengan memiliki karakter positif, ceria, nyaman, dan hangat. Desain tidak menghilangkan karakter Dolly dahulu dengan tetap menggunakan nama Dolly yang dimodifikasi dan wanita sebagai pemeran utamanya. Dalam konsep ini, peneliti mengusung nama “Dollies” sebagai *brand* yang baru dan warna logo didominasi dengan warna-warna feminin. Beberapa warna yang digunakan pada konsep ini antara lain adalah ungu, magenta, dan putih. Komposisi warna dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 4.14). Peneliti menggunakan warna ungu bertujuan untuk memberikan kesan mewah. Sedangkan warna magenta bertujuan untuk memberikan kesan feminin. Dan warna putih memberikan kesan bebas dan terbuka (Jones, 2015). Dalam konsep ini, peneliti menggunakan jenis *logotype* sebagai jenis desain logo yang digunakan. Rancangan logo adalah sebagai berikut (Gambar 4.13)



Gambar 4. 13 Rancangan logo untuk konsep *out of the box*

⁴⁷ Eko Sumargo Loc.Cit., 70



Gambar 4. 14 RGB Komposisi warna konsep *out of the box*

4.4.2 Maskot



Gambar 4. 15 Maskot Samijali

Maskot yang dimiliki Samijali menggambarkan seorang bapak yang menggunakan baju daerah khas Jawa Timur, dan memiliki kumis tebal. Gambaran maskot selalu tersenyum yang menggambarkan keceriaan dan keindahan. Gambaran maskot saat ini dapat dilihat pada (Gambar 4.15). Pada maskot Samijali sendiri tidak memiliki arti khusus. Maskot dibuat berdasarkan keindahan saja dan tidak diniatkan sebagai sebuah maskot dari Samijali sendiri. Inspirasi menggunakan seorang bapak juga tidak dilatari dengan sebuah sejarah. Maskot tidak menggambarkan suatu hal, melainkan hanya dijadikan sebuah pemanis saja pada logo dan kemasan. Samijali tidak memiliki konsep matang mengenai elemen *brand* yang dimiliki. Dalam perancangan maskot juga tidak memiliki aturan yang jelas, seperti pengaturan warna dan bentuk maupun ukuran wajah dari maskot itu sendiri. Penggunaan maskot pada Samijali terlihat dalam sosial media Samijali sebagai

media pemasaran untuk menarik minat pembeli. Penggunaan maskot pada samijali dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 4.16)



Gambar 4. 16 Penggunaan maskot pada kegiatan promosi Samijali

Dalam perancangan maskot, peneliti memberikan 2 alternatif. Untuk alternatif pertama peneliti tidak merubah *grand* desain dari maskot yang sudah ada. Hal yang dilakukan peneliti pada *grand* desain yang sudah ada hanya memperbaiki dari desain yang sudah ada dan menetapkannya ke dalam peraturan dasar grafis yang dimiliki Samijali. Peneliti juga memberikan ketentuan komposisi warna dan gambaran dasar dari alternatif pertama. Sedangkan untuk alternatif kedua, peneliti mencocokkan desain maskot dengan konsep logo *out of the box*. Dimana pada waktu sebelumnya belum memiliki gambaran maupun ketentuan awal. Konsep alternatif kedua sangat berbeda dengan konsep alternatif pertama. Hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik yang ingin ditunjukkan pada tiap alternatif.

Alternatif 1



Gambar 4. 17 Rancangan maskot Alternatif 1

Pada alternatif pertama, peneliti menggambarkan seorang bapak berkumis tebal dan menggunakan baju adat. Mulut yang tersenyum lebar menandakan keramahan. Sedangkan kumis tebal menandakan kedewasaan dan keagungan. Perut yang besar (buncit) menggambarkan kemakmuran, dan kesuburan. Pada alternatif pertama, peneliti hanya melengkapi maskot yang sudah ada dan tidak banyak merubah desain sebelumnya. Rancangan maskot dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 4.17).

Alternatif 2



Gambar 4. 18 Rancangan maskot Alternatif 2

Rancangan maskot kedua terinspirasi dari karakteristik Dolly sebelumnya yang menggambarkan tempat wanita. Karena pada konsep *out of the box* ingin tetap menunjukkan aura Dolly dengan citra yang positif, maka pada rancangan maskot pemilihan gambar seorang wanita yang paling tepat untuk menggambarkan Dolly. Pada rancangan maskot kedua, peneliti ingin memberikan kesan seksi, ceria, namun tetap santun. Penggunaan rambut berwarna pirang menggambarkan sejarah Dolly yang dimulai oleh warga Belanda yang bernama Dolly. Tangan dengan telunjuk dan ibu jari menyatu bertujuan memberikan kesan halus namun tetap menandakan kesetujuan. Sedangkan pakaian yang dikenakan merupakan pakaian khas Jawa, dimana pakaian tersebut biasa digunakan masyarakat menengah ke bawah tempo dulu. Rancangan maskot dapat dilihat pada (Gambar 4.18)

4.4.3 Slogan

Slogan adalah pernyataan singkat yang bertujuan untuk memperkuat posisi suatu usaha, produk atau jasa. Slogan yang baik dan efektif tentu akan menguatkan nama usaha (Haris, 2017). Sebuah slogan harus dirancang dengan tepat dan dengan pesan yang jelas agar pelanggan mampu memahami *brand* secara baik (Zulham, 2015). Sebuah slogan yang baik setidaknya memiliki 10 faktor agar menjadi sebuah slogan yang efektif. Kesepuluh faktor tersebut ialah berkesan, singkat dan sederhana, defintif, berbeda, positif, orisinal, spesifik, provokatif, persuasif, dan terpercaya. (Haris, 2017)

Dalam perancangan slogan untuk Samijali, peneliti mengusulkan “Jajanan khas Surabaya, Citarasa kekinian” sebagai slogan bagi Samijali. Slogan tersebut bertujuan untuk mengenalkan bahwa Samijali merupakan makanan khas kota Surabaya yang tergolong baru, walaupun bahan baku yang digunakan adalah makanan yang sudah ada sejak zaman dulu, akan tetapi dalam Samijali sendiri telah melakukan modifikasi produk untuk mengikuti selera perkembangan zaman yang ada.

4.5.4 Pengaplikasian *Brand Element* dalam Kemasan

“Kemasan yang dimiliki Samijali tidak menarik minat konsumen. Penjualan Samijali masih dikategorikan *hard selling*. Padahal, untuk era saat ini penjualan dengan cara yang biasa sangat sulit untuk menembus pasar. Jika dibandingkan dengan produk lainnya, Samijali akan kalah dengan pesaingnya karena dalam segi

kemasan kurang menarik minat konsumen.”⁴⁸ Pernyataan ini sejalan dengan pendapat lain yang menyatakan bahwa “Dalam meningkatkan *branding* Samijali, yang perlu dilakukan setelah meredesain *brand element* adalah merancang ulang kemasan Samijali untuk menarik minat konsumen.”⁴⁹ Sementara itu, “Samijali harus memiliki kemasana yang orisinil. Tidak hanya di tempel dengn sticker saja. Karena kepercayaan konsumen juga dipengaruhi dengan kemasan yang baik”⁵⁰.

Maka dari itu, peneliti melakukan perancangan ulang mengenai kemasan bagi Samijali. Dalam perancangannya, konsep kemasan menggunakan *standing pouch* berbahan dasar plastik tebal dan memiliki *zip lock* sebagai penutupnya. Warna dasar yang digunakan pada kemasan di dominasi oleh warna merah. Hal ini dikarenakan warna merah memiliki arti beraura kuat, memberi arti gairah dan memberi energi. Serta menunjukkan arti kegembiraan dan dapat mempengaruhi psikologi manusia dalam meningkatkan selera makan. Terdapat 5 alternatif dalam perancangan kemasan Samijali. Tiga diantaranya menggunakan konsep Samijali. Sedangkan dua diantaranya menggunakan konsep Dollies. Untuk konsep desain kemasan Samijali, peneliti mengedapankan konsep sederhana, dan klasik. Kemasan juga di desain agar dapat digunakan secara universal pada seluruh produk. Untuk rancangan kemasan Dollies peneliti mengedapankan konsep ceria. Dalam perancangan kemasan tidak bersifat final. Sehingga antara alternatif rancangan dapat dikombinasikan sesuai keinginan *stakeholder* Samijali nantinya.

Alternatif 1

Pada rancangan alternatif 1, kemasan dapat digunakan secara *universal*. Hal ini dikarenakan pada depan kemasan terdapat unsur transparan (gambar segitiga), sehingga dapat menunjukkan isi dari dalam kemasan yang ada. Hal ini juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui bagaimana rupa dari produk yang ada didalamnya dan berapa banyak isi yang ada didalam kemasan produk. Tampak belakang kemasan Samijali pada alternatif 1 memiliki latar belakang logo Surabaya hal ini bertujuan untuk memberikan identitas produk yang merupakan jajanan khas Surabaya. Selain itu terdapat konten “*Our Story*” yang bertujuan untuk menceritakan latar belakang sosial Samijali kepada masyarakat dan dampak positif

⁴⁸ Eko Sumargo Loc.Cit., 70

⁴⁹ Jimmy Restu Loc.Cit., 70

⁵⁰ Titik Wonarti Loc.Cit., 48

dari penjualan Samijali. Selain itu, untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke dalam media sosial yang dimiliki Samijali, kemasan dirancang agar dapat menghubungkan dengan *link* yang ada pada media sosial. Desain belakang kemasan akan menampilkan *barcode* media sosial yang dimiliki Samijai. Hal ini agar memudahkan konsumen untuk mengunjungi media sosial tersebut. Rancangan kemasan untuk alternatif 1 adalah sebagai berikut (Gambar 4.19).



Gambar 4. 19 Rancangan kemasan Samijali alternatif 1 tampak depan dan belakang

Alternatif 2



Gambar 4. 20 Rancangan kemasan Samijali alternatif 2 tampak depan

Pada alternatif kedua kemasan Samijali tidak banyak berbeda dengan alternatif pertama hanya saja berbeda desain depan dari kemasan. Tampak belakang dari kemasan alternatif kedua juga menyerupai alternatif pertama. Rancangan kemasan untuk alternatif 2 adalah sebagai berikut (Gambar 4.20)

Alternatif 3



Gambar 4. 21 Rancangan kemasan Samijali alternatif 3 tampak depan

Konsep alternatif ketiga mengusung tema klasik dan kuno. Dalam alternatif ini, dipilih warna-warna yang sederhana dan gelap. Desain kemasan tidak dapat digunakan secara universal namun memiliki keterangan jenis varian produk yang ada pada kemasan. Dalam kemasan ini, peneliti ingin menunjukkan sisi elegan dan berkelas pada produk yang dimiliki Samijali. Hal ini bertujuan untuk mengubah mindset konsumen bahwa produk Samijali merupakan produk yang berkelas dan telah memiliki umur yang cukup lama. Rancangan kemasan untuk alternatif 3 adalah sebagai berikut (Gambar 4.21)

Alternatif 4

Dalam alternatif keempat. Peneliti merancang desain kemasan untuk Dollies. Tema yang digunakan adalah ceria. Pada sisi depan kemasan, peneliti menambahkan gambar jenis variant dengan makanan yang ada. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan selera makan konsumen. Sedangkan pada sisi belakang kemasan terdapat konten "Our Story" yang bertujuan untuk menceritakan latar

belakang sosial Samijali kepada masyarakat dan dampak positif dari penjualan Samijali. Selain itu, untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke dalam media sosial yang dimiliki Samijali, kemasan dirancang agar dapat menghubungkan dengan link yang ada pada media sosial. Desain belakang kemasan akan menampilkan barcode media sosial yang dimiliki Samijai. Hal ini agar memudahkan konsumen untuk mengunjungi media sosial tersebut. Tidak hanya itu, untuk mengenalkan maskot Samijali pada belakang kemasan diberi sentuhan maskot sebagai ajang promosi dan pengenalan maskot yang dimiliki Dollies. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang maskot yang dimiliki Dollies. Rancangan kemasan untuk alternatif 4 adalah sebagai berikut (Gambar 4.22)



Gambar 4. 22 Rancangan kemasan Samijali alternatif 4 tampak depan dan belakang

Alternatif 5

Pada alternatif kelima, desain kemasan dapat digunakan secara universal. Hal ini bertujuan untuk menghemat biaya dalam mencetak kemasan yang digunakan. Tampak depan menggunakan maskot Dollies yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai maskot yang baru. Selain itu, pemilihan warna kuning dan merah bertujuan untuk memberikan kesan keceriaan

dan aura positif dari produk tersebut. Tampak belakang pada alternatif kelima tidak jauh berbeda dengan alternatif keempat dengan menampilkan “*Our Story*” sebagai konten terpenting dalam kemasan, dan *barcode* media sosial Samijali untuk meningkatkan kunjungan media sosial yang dimiliki Samijali. Rancangan kemasan untuk alternatif 5 adalah sebagai berikut (Gambar 4.23)



Gambar 4. 23 Rancangan kemasan Samijali alternatif 5 tampak depan dan belakang

4.5 Integrated Marketing Communication

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam efisiensi mencapai oleh sinergi. Menurut definisi, ini melibatkan penggabungan fungsi komunikasi yang berbeda dengan cara yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan “satu suara, satu melihat” (Fitzpatrick, 2005). Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan semua jenis komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk, merek produk, perusahaan ide, atau tempat dalam rangka untuk memenuhi seperangkat tujuan dan dukungan posisi promosi. Konsep komunikasi pemasaran terpadu telah berkembang lebih dari empat tahap mendasar, mulai dari koordinasi taktis elemen promosi, redefinisi dari ruang lingkup komunikasi pemasaran dan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi ke keuangan dan strategis integrasi (Panda, 2009).

“Sebuah rancangan IMC dapat dikatakan cocok bagi usaha sosial jika dapat menghasilkan respon yang positif dari target pasarnya.”⁵¹ Hal ini sejalan dengan pendapat lain yang menyatakan “Strategi pemasaran yang baik seharusnya dapat menarik minat konsumen. Sehingga menghasilkan rasa penasaran konsumen untuk mencari tahu produk apa yang kita miliki”.⁵² Pada pembahasan IMC peneliti juga menanyakan perihal *tools* IMC apa yang paling baik digunakan pada usaha sosial untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Namun “Dalam menggunakan alat yang ada pada IMC tidak ada yang wajib karena semua tergantung dengan media kebiasaan yang dimiliki oleh target pasar yang kita tuju. Maka dari itu, dalam menentukan *tools* IMC apa yang sebaiknya digunakan Samijali untuk mengembangkan pemasaran yang dimilikinya, yang menentukan ialah orang yang paling mengerti tentang bisnis Samijali itu sendiri.”⁵³ Akan tetapi, “Dalam menentukan IMC bisa juga didapat melalui riset target pasar. hal ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dari usaha tersebut.”⁵⁴ Maka dari itu, untuk menentukan *tools* IMC yang cocok digunakan pada Samijali. Peneliti melakukan riset sederhana dalam mengetahui preferensi, dan kebiasaan target pasar yang dimiliki Samijali.

4.5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disebar secara *online* melalui *broadcast message* dan video kreatif melalui media sosial kepada teman-teman dan keluarga terdekat. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling*. Target jumlah kuesioner *online* yang terisi adalah 200 dimana 65% responden berasal dari daerah Jawa Timur. Hal ini bertujuan agar mengurangi bias dari kuesioner yang disebar. Selain itu, penargetan responden sebesar 60% di isi responden yang tinggal di daerah Jawa Timur karena penentuan segmentasi Samijali lebih ke arah geografis dan psikografis. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2018 dengan total responden berjumlah 214 tanggapan. Analisis data menggunakan analisa deskriptif, karena peneliti hanya ingin melihat kecenderungan pilhan oleh responden dan kurang membutuhkan korelasi antar

⁵¹ Sony Kusumasondjaja (*Personal Communication*, 15 May 2018)

⁵² Eko Sumargo Loc.Cit., 70

⁵³ Sony Kusumasondjaja Loc.Cit., 88

⁵⁴ Eko Sumargo Loc.Cit., 70

jawaban pada kuesioner tersebut. Skema pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut (Gambar 4.24). Untuk draft kuesioner online dan hasil rekap dapat dilihat pada Lampiran 5

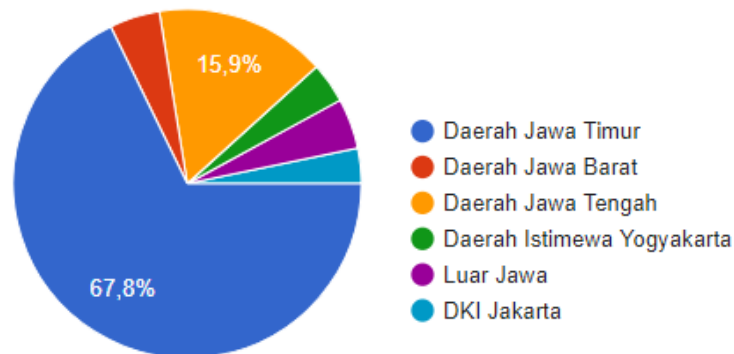


Gambar 4. 24 Skema Pertanyaan Kuesioner

4.5.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh dari pengumpulan data responden. Tujuan dari analisis ini adalah melihat kecenderungan pilhan oleh responden berdasarkan jawaban yang diberikan

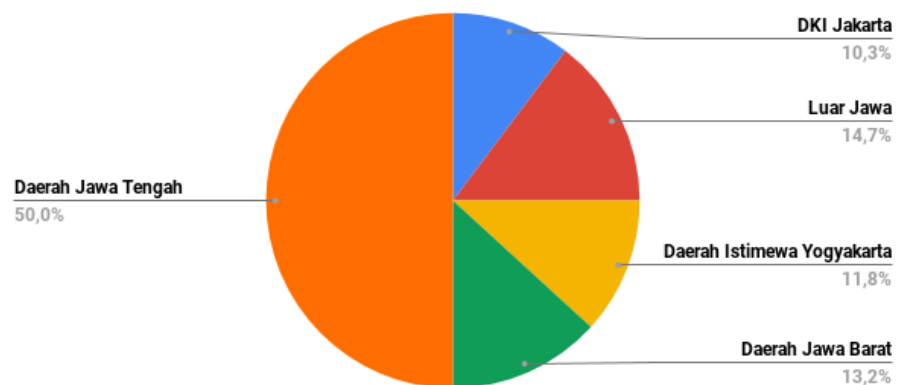
a. Wilayah domisili responden



Gambar 4. 25 Diagram Domisili Responden

Sumber : Tanggapan *google forms*

Responden dilihat dari domisili saat ini terdiri dari 6 kelompok. 67,8% (145 responden) diantaranya berdomisili di daerah Jawa Timur dan 33,2% (69 responden) berdomisili di luar Jawa Timur. Proporsi domisili responden secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram berikut (Gambar 4.25). Sedangkan proporsi responden yang berdomisili di luar Jawa Timur adalah sebagai berikut. (Gambar 4.26)



Gambar 4. 26 Diagram prosentase responden luar daerah Jawa Timur

Sumber : Tanggapan *google forms*

b. Pengetahuan Responden mengenai Samijali

Hasil kuesioner menyatakan bahwa 52,8% responden mengetahui tentang Samijali. Sedangkan 47,2% menyatakan tidak. Jika dipecah berdasarkan wilayah domisili. Pada daerah Jawa Timur, sebesar 70,3%

responden mengetahui tentang Samijali. Dan diluar Jawa Timur hanya sedikit responden yang mengetahui apa itu Samijali. Berdasarkan data berikut Samijali sudah cukup mengenalkan usahanya dengan baik kepada target konsumen di daerah Jawa Timur, terlebih di daerah Surabaya. Akan tetapi perlu diadakannya pengenalan usaha diluar daerah agar masyarakat dapat mengetahui bahwa Samijali merupakan jajanan khas daerah Surabaya. Komposisi diagram jumlah responden Jawa timur dan luar Jawa Timur yang mengetahui Samijali dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 4.27 dan Gambar 4.28)



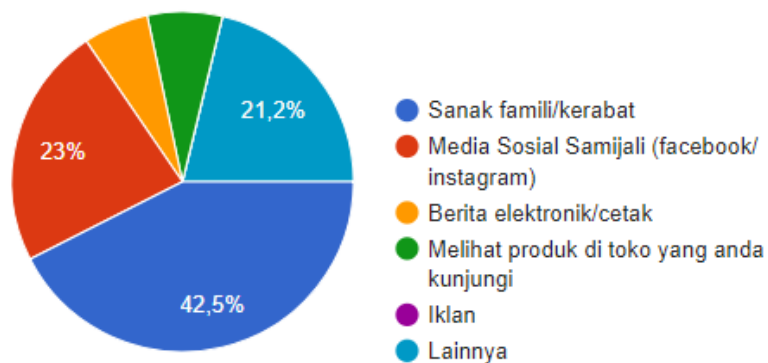
Gambar 4. 27 Diagram jumlah responden luar Jawa Timur yang mengetahui Samijali
Sumber : Tanggapan *google forms*



Gambar 4. 28 Diagram jumlah responden Jawa Timur yang mengetahui Samijali
Sumber : Tanggapan *google forms*

c. Sumber informasi responden dalam mengetahui Samijali

Berdasarkan data kuesioner, dapat diketahui bahwa sebanyak 42,5% responden yang mengetahui Samijali berasal dari informasi saudara/kolega terdekatnya, dan 23% diantaranya mengetahui Samijali dari media sosial yang dimiliki. Sedangkan sisanya mengetahui Samijali dari iklan, berita dan informasi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa Samijali lebih banyak diketahui oleh masyarakat melalui *word of mouth*, dibandingkan dari media pemasaran lainnya seperti sosial media ataupun berita elektronik yang ada. Komposisi diagram prosentae sumber informasi responden dapat dilihat pada (Gambar 4.29)



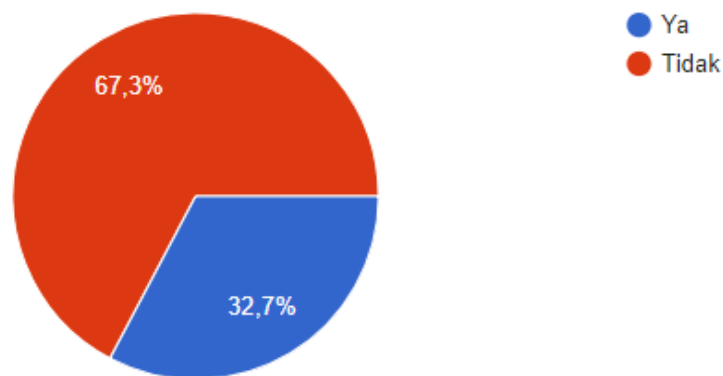
Gambar 4. 29 Diagram prosentae sumber informasi responden
Sumber : Tanggapan *google forms*

d. Samijali dimata konsumen

Jika jawaban responden digeneralisasi, Samijali merupakan produk yang menarik, kreatif dan inovatif. Namun sayangnya, beberapa konsumen mengatakan bahwa Samijali merupakan produk yang biasa saja karena hanya melakukan produksi dengan cara kemas ulang, tidak ada kelebihan dalam hal citarasa dan karena kurang populer dikalangan masyarakat. Beberapa responden mengeluhkan tentang harga Samijali yang cukup mahal, dan distribusi produk yang masih sangat jarang bahkan di kota Surabaya sendiri. Sisanya mengatakan bahwa Samijali adalah produk yang kurang menarik dan membosankan.

e. Kunjungan responden pada media sosial Samijali

Responden yang menjawab mengetahui produk Samijali, selanjutnya ditanyai tentang sudah atau belumnya mengunjungi media sosial yang dimiliki Samijali. Diantara 113 tanggapan yang masuk, hanya sebesar 32,7% (37 tanggapan) responden yang menjawab Ya atau sudah pernah mengunjungi media sosial yang dimiliki Samijali. Jika dibagi perwilayah daerah, kunjungan responden ke media sosial Samijali yang berasal dari daerah Jawa Timur hanya sebesar 31,4% (32 tanggapan) yang menjawab Ya atau sudah pernah mengunjungi media sosial Samijali. Sedangkan untuk luar Jawa Timur perbedaan jawaban tidak terlalu banyak. Dari 11 tanggapan yang masuk 5 diantaranya menjawab Ya dan 6 menjawab Tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sangat sedikit responden yang mengunjungi media sosial yang dimiliki Samijali. Padahal, saat ini media komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Samijali hanyalah media sosial saja. Komposisi prosentase kunjungan responden pada media sosial Samijali dapat dilihat pada (Gambar 4.30)

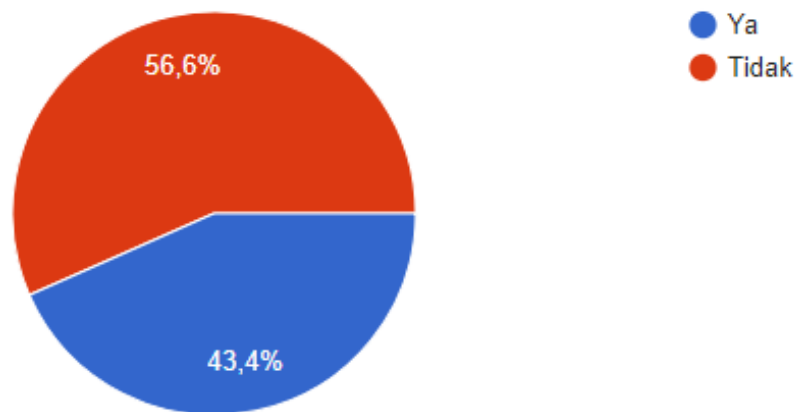


Gambar 4. 30 Diagram prosentase kunjungan responden pada media sosial Samijali
Sumber : Tanggapan *google forms*

f. Responden membeli produk Samijali

Responden yang menjawab mengetahui produk Samijali, selanjutnya ditanyai apakah mereka pernah membeli produk Samijali. Secara keseluruhan, Diantara 113 tanggapan yang masuk, 43,4% (49 responden) menyatakan pernah membeli produk Samijali. Jika tanggapan tersebut dibagi kembali sesuai dengan wilayah yang ditinggali, sebesar

45,1% (46 responden) berasal dari daerah Jawa Timur dan sisanya (4 responden) berasal dari luar daerah Jawa Timur. Hal ini menginformasikan bahwa, setiap target pasar yang mengetahui sebuah produk, belum tentu mengetahui produk yang ada berdasarkan pengalaman membeli yang dimilikinya. Samijali sendiri memiliki kesenjangan dengan skala yang besar mengenai jumlah konsumen yang membeli produknya dengan target konsumen yang mengetahui produknya. Maka dari itu, diperlukannya perbaikan komunikasi pemasaran Samijali agar mengurangi jumlah kesenjangan tersebut. Komposisi prosentase responden yang telah membeli produk Samijali dapat dilihat pada (Gambar 4.31)

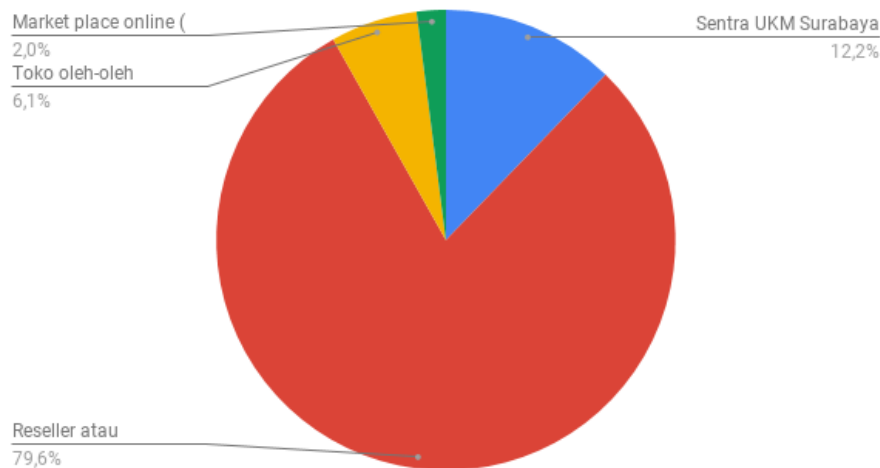


Gambar 4. 31 Diagram prosentase responden yang telah membeli produk Samijali
Sumber : Tanggapan google forms

g. Tempat membeli Samijali

Bagi responden yang sudah pernah membeli produk Samijali, responden kembali ditanyai perihal tempat dimana mereka membeli produk tersebut. Dari 49 tanggapan, 79,6% (39 responden) membeli produk Samijali melalui *reseller* dan distributor resmi yang dimiliki Samijali. Beberapa *reseller* Samijali sendiri adalah mahasiswa ITS yang pernah mengambil mata kuliah *technopreneur* di tahun 2016. Hal ini dikarenakan menjual Samijali merupakan tugas dari mata kuliah tersebut. Namun sayangnya, mahasiswa ITS tidak mendapatkan komisi dari penjualan yang didapatkan. Maka dari itu, mereka tidak melanjutkan untuk membantu menjual Samikali. Selain itu 12,2% (6 responden) menjawab pernah membeli produk Samijali di Sentra UKM Surabaya, dan sisanya menjawab

membeli produk di toko oleh-oleh Surabaya (3 responden), dan *market place online* (1 responden). Komposisi prosentase tempat membeli Samijali dapat dilihat pada (Gambar 4.32). Berdasarkan data berikut, dapat diketahui bahwa *reseller* sangat berperan penting dalam hal penjualan Samijali. Maka dari itu, Samijali perlu memperbaiki sistem kerjasama untuk memperbaiki strategi pemasaran yang dimilikinya.

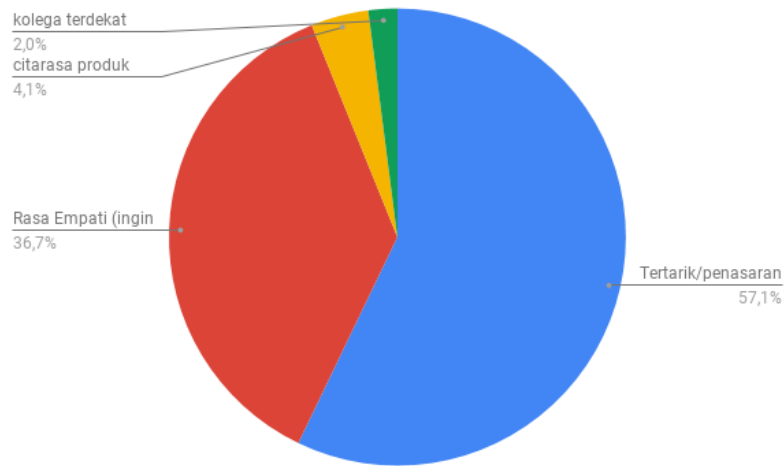


Gambar 4. 32 Diagram Prosentase tempat membeli Samijali
Sumber : Tanggapan *google forms*

h. Alasan membeli produk Samijali

Responden yang pernah membeli produk Samijali, kembali ditanyai tentang alasan mereka membeli produk tersebut. Dari 49 tanggapan yang masuk, 57,1% (28 responden) menjawab bahwa mereka membeli karena rasa penasaran dan ketertarikan pada produk tersebut. Sedangkan 36,7% (18 responden) menjawab jika mereka membeli karena rasa empati pada Samijali, 4,1% (2 responden) menjawab karena citarasa yang dimiliki Samijali, dan 2% (1 responden) menjawab karena ajakan dari kolega terdekat. Berdasarkan data berikut dapat disimpulkan bahwa di antara 49 responden, hanya 2 responden yang telah melakukan *repurchase*. Komposisi prosentase diagram alasan membeli produk Samijali dapat dilihat pada (Gambar 4.33). Hal ini dapat diketahui karena mereka memberi alasan bahwa membeli karena citarasa yang dimiliki oleh Samijali. Sedangkan sisanya merupakan konsumen yang baru. Kurangnya ikatan yang kuat antara Samijali dan konsumen karena berbagai hal

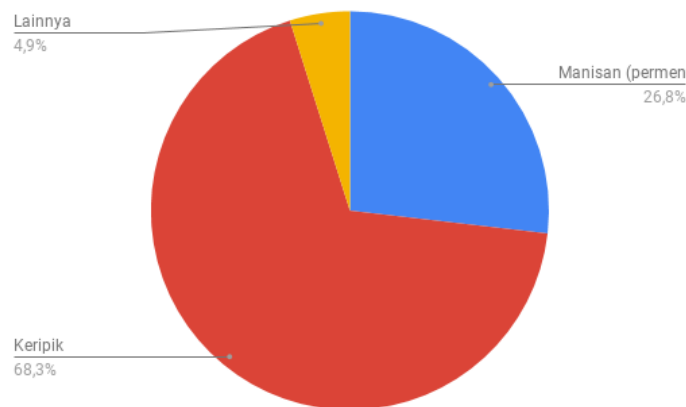
mengakibatkan sedikitnya konsumen yang melakukan *repurchase* pada produk Samijali.



Gambar 4. 33 Diagram alasan membeli produk Samijali
Sumber : Tanggapan *google forms*

i. Jenis snack ringan yang disukai responden

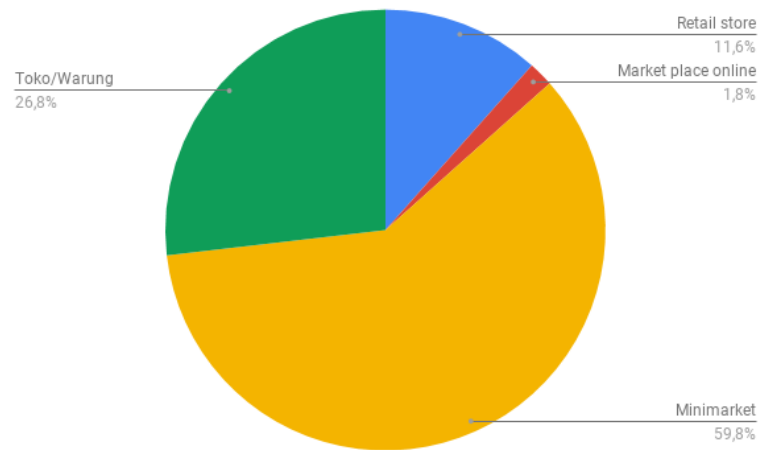
Bagi responden yang tidak mengetahui apa itu Samijali, peneliti menggali informasi mengenai kesukaan jenis snack ringan yang disukai oleh responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk Samijali memang disukai oleh target konsumen secara umum dan untuk menentukan jenis produk apakah yang paling diminati oleh konsumen sebagai preferensi inovasi produk yang baru bagi Samijali. Dari 165 tanggapan yang masuk, 68,3% (112 tanggapan) menjawab lebih menyukai snack ringan dengan jenis keripik dibandingkan dengan manisan ataupun lainnya. Sedangkan 26,8% (44 tanggapan) menjawab lebih menyukai manisan. Dan tanggapan lain mengarah kepada jawaban menyukai snack seperti biskuit ataupun crackers (3 tanggapan) dan memang tidak menyukai snack ringan (4 tanggapan). Komposisi prosentase jenis snack ringan yang disukai responden dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 4.34). Hal ini menunjukkan bahwa, seharusnya Samijali dapat diterima oleh masyarakat luas karena produk Samijali sendiri merupakan jenis produk makanan keripik. Selain itu, akan lebih baik jika inovasi yang dihadirkan Samijali selanjutnya tidak terlalu berbeda dengan jenis makanan saat ini.



Gambar 4. 34 Diagram prosentase jenis snack ringan yang disukai responden
Sumber : Tanggapan *google forms*

j. Kecenderungan tempat target konsumen membeli *snack* ringan

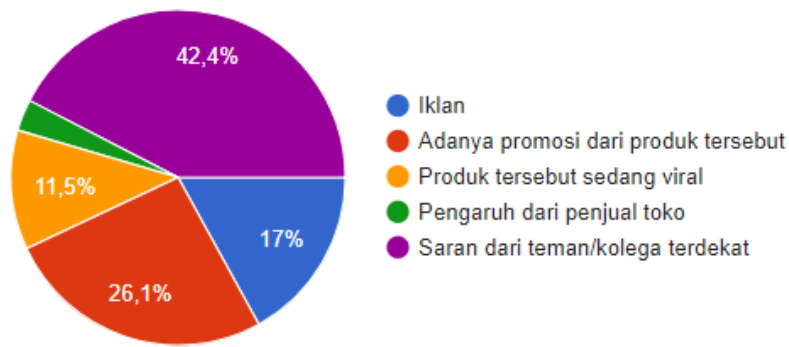
Bagi konsumen yang tidak mengetahui produk Samijali, dan belum pernah membeli Samijali. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan. Dimana salah satu pertanyaan tersebut adalah dimana mereka membeli produk *snack* ringan yang mereka sukai. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan konsumen mengenai tempat mana yang paling sering dikunjungi oleh konsumen untuk membeli *snack* ringan. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui tempat mana yang paling efektif untuk memperkuat distribusi sebuah produk. Dari 165 tanggapan yang masuk, 59,8% (98 responden) menjawab mereka lebih sering membeli *snack* ringan di minimarket seperti indomart dan alfamart. 26,8% (44 responden) menjawab lebih menyukai membeli di toko/warung terdekat. Dan 11,6% (19 responden) menjawab sering membeli *snack* ringan di *retail-store*. Sisanya (3 responden) menjawab bahwa mereka membeli *snack* ringan di *market place online*. Komposisi prosentase kecenderungan dimana target konsumen membeli snack ringan dapat dilihat pada (Gambar 4.35).



Gambar 4. 35 Diagram kecenderungan dimana target konsumen membeli snack ringan
Sumber : Tanggapan google forms

k. Kecenderungan target konsumen dalam membeli produk *snack* ringan

Dalam pertanyaan kali ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa sajakah yang menjadi alasan target konsumen membeli suatu produk *snack* ringan. Pertanyaan ini bermanfaat untuk mengetahui elemen apa yang perlu di tingkatkan atau strategi apa yang perlu di kembangkan agar target konsumen membeli produk yang di jual. Dai 165 tanggapan yang masuk, 42,4% (70 responden) menjawab saran dari teman atau kolega terdekat sangat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Sedangkan 26,1% (43 responden) menjawab mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh produk tersebut. 17% (28 responden) mengaku karena terpengaruh oleh iklan produk tersebut, 11,5% (19 responden) menjawab memberi produk makanan karena produk tersebut sedang ramai diperbincangkan atau viral. Dan sisanya (5 reponden) menjawab terpengaruh oleh penjaga toko. Komposisi prosentase kecenderungan target konsumen dalam membeli produk snack ringan dapat dilihat pada (Gambar 4.36). Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi yang paling baik untuk memasarkan sebuah produk. Dan hal yang paling efektif lainnya untuk memasarkan sebuah produk ialah pengadaan promosi, iklan, dan memviralkan produk yang ada.

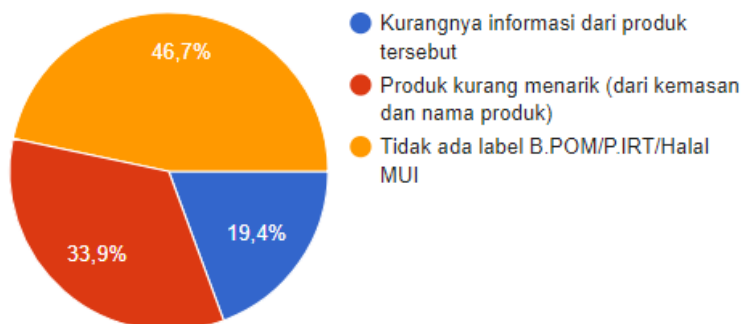


Gambar 4. 36 Diagram kecenderungan target konsumen dalam membeli produk *snack* ringan

Sumber : Tanggapan google forms

1. Alasan target konsumen tidak membeli produk *snack* ringan

Tidak hanya ingin mengetahui alasan target konsumen membeli sebuah produk, peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai alasan target konsumen memilih tidak membeli produk lain. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengurangi *switching product* yang dialami Samijali oleh konsumennya. Berdasarkan 165 tanggapan, 46,7% (77 responden) meragukan sebuah produk jika tidak memiliki B.POM/P.IRT/ Halal MUI. Sedangkan 33,9% (55 responden) menjawab mereka tidak tertarik membeli sebuah produk jika kemasan yang dimiliki kurang menarik. Sedangkan 19,4% (32 tanggapan) menjawab jika mereka tidak akan membeli sebuah produk jika tidak ada atau kurangnya informasi dari produk tersebut. Komposisi prosentase alasan target konsumen tidak membeli produk *snack* ringan adalah pada (Gambar 4.37).



Gambar 4. 37 Diagram alasan target konsumen tidak membeli produk *snack* ringan

Sumber : Tanggapan google forms

m. Tema iklan yang disukai

Setelah mengetahui preferensi dan kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk, peneliti menanyakan tema iklan yang paling mereka sukai. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih sebuah produk berdasarkan iklan. Pada pertanyaan peneliti memberikan pilihan namun tetap memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memberikan pendapat didalamnya. Berdasarkan hasil kuesioner. Jika jawaban di generalisasi dari 214 tanggapan yang masuk, konsumen lebih menyukai tema iklan yang mengandung unsur humor dengan prosentase 49,1% (105 tanggapan). Sedangkan 29,9% (64 responden) mengedepankan tema iklan yang memiliki tingkat humor yang tinggi, sedangkan 6,5% (16 responden) menyukai iklan yang mengandung unsur empati. 2,2% (5 responden) menjawab menyukai iklan yang berkonten dewasa. Beberapa jawaban responden yang banyak dipilih diluar pilihan yang tersedia adalah :

- Mengedepankan *value* dan segmentasi produk (3 responden)
- Menggugah selera untuk dibeli (9 responden)
- Mengedepankan ke halalan produk (2 responden)

4.5.3 Rancangan *Integrated Marketing Communication*

Berdasarkan hasil analisa di atas beberapa *tools* yang digunakan beserta rancangan pemakaian IMC pada Samijali antara lain adalah iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, dan promosi. Perancangan IMC bagi Samijali yang direkomendasikan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 4.25)

Tabel 4. 15 Rancangan IMC Samijali

Tools IMC yang digunakan	Kegiatan yang dilakukan
Iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan iklan melalui <i>facebook ads</i>, <i>instagram ads</i>, dan periklanan <i>youtube</i> - Menggunakan tema <i>happy and delicious</i> sebagai konten iklan
Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reseller (personal selling)</i> - <i>Offline Store (kiosk marketing)</i> - Penggunaan <i>tester</i> pada tempat distributor Samijali - Melakukan promosi melalui <i>blind taste</i>
Internet Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan iklan melalui <i>facebook ads</i>, <i>instagram ads</i>, dan periklanan <i>youtube</i> - Menggunakan jasa <i>endorsement</i> - Penggunaan bingkai foto berwarna cerah - Penggunaan <i>template caption</i> dan <i>signature</i>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cross Bundling</i> dengan produk UKM lainnya - <i>Product Bundling</i> menggunakan 1 tempat

1. Tema promosi dan iklan

Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2009). Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah (Tjiptono, Chandra, & Diana, 2004).

Namun, “Untuk mengaplikasikan sebuah pemasaran bagi sebuah usaha. Hal yang paling diperhitungkan dalam menggunakan sebuah kegiatan promosi ialah *budgeting*. Hal ini dilakukan untuk mengukur kemampuan finansial perusahaan.”⁵⁵ Maka dari itu, media iklan yang digunakan Samijali akan lebih baik bersifat sederhana namun tetap *massive*. Iklan yang cocok digunakan bagi Samijali antara lain seperti *instagram ads*,

⁵⁵ Sony Kusumasondjaja Loc.Cit., 88

facebook ads, dan pengiklanan di *youtube*. “Pengiklanan melalui media sosial akan sangat cocok digunakan oleh *start up* bisnis seperti Samijali. Selain menghemat *budget*, masyarakat cenderung lebih sering menggunakan *gadget* dan media sosial dibandingkan media massa lainnya.”⁵⁶

Berdasarkan pendapat para pakar, dapat disimpulkan bahwa iklan seharusnya memiliki konten yang persuasif dan diminati oleh konsumen. Agar nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen lebih menyukai konten iklan yang mengandung unsur humor, kreatif, mengandung nilai empati, dan mengedepankan kelezatan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu, peneliti menyarankan tema “*happiness and delicious*” dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Samijali.

2. Direct Marketing

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran langsung akan menghasilkan respon atau transaksi dengan target konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, *e-mail*, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Sedangkan, jenis-jenis pemasaran langsung menurut Kotler & Keller (2009) antara lain adalah *personal selling*, *telemarketing*, *direct mail*, *catalog marketing*, *direct response*, *online marketing*, *television marketing*, *kiosk marketing*.

Hasil analisa mengatakan bahwa, kebanyakan konsumen mengetahui produk Samijali dari kolega terdekat dan kabar yang didapatkan dari mulut ke mulut. Selain itu, pembelian produk paling banyak dilakukan melalui *reseller* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing*

⁵⁶ Eko Sumargo Loc.Cit., 70

merupakan kegiatan pemasaran yang paling efektif digunakan Samijali selama ini. Maka dari itu, Samijali harus memiliki *reseller* kembali untuk melakukan kegiatan *personal selling* bagi target konsumen yang dimilikinya. Pembukaan *reseller* dapat dilakukan dengan cara menggunakan tenaga kerja masyarakat daerah Dolly dan daerah Surabaya.

Namun, dengan adanya *reseller* resmi Samijali seharusnya memiliki pembagian keuntungan yang pasti. Hal ini juga dapat memberikan manfaat lebih untuk memberikan pendapatan lebih bagi para *reseller*. Selain itu, sebaiknya produk Samijali yang ada pada *reseller* dapat dilakukan retur. Hal ini untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki Samijali dan menjaga hubungan yang baik dengan *reseller* untuk pertama kalinya. Tidak hanya menggunakan *reseller*, Samijali sebaiknya juga berfokus agar produk usahanya memiliki *offline store* sebagai salah satu kegiatan *kiosk marketing*. Hal ini memudahkan Samijali dalam mendistribusikan produknya. Sehingga konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari produk Samijali dan semakin banyak konsumen yang mengetahui produk Samijali.

Untuk menguatkan *direct marketing* yang dilakukan Samijali dan memiliki alur yang sama dengan kegiatan pemasaran lainnya. Maka peneliti menyarankan bagi Samijali untuk menggunakan tema “*happiness and delicious*” dalam kegiatan *direct marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan *tester* pada penjualan toko yang ada. Penggunaan *tester* bertujuan agar konsumen tidak merasa menyesal dalam melakukan pembelian dari produk. Selain itu, untuk menciptakan kesan bahagia, sesekali Samijali perlu melakukan *blind taste* bagi para konsumen dan dilakukan pendokumentasian. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan bahagia dan membuktikan bahwa produk Samijali memang lezat.

3. Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh

dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler&Amstrong, 2009)

Pada Samijali, *internet marketing* telah dilakukan sebelumnya yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi dan kegiatan jual-beli produk melalui media sosial yang mereka miliki seperti *instagram* dan *facebook*. Namun, hasil kuesioner menyebutkan bahwa tidak sedikit konsumen yang sudah mengetahui produk Samijali, namun tidak pernah mengunjungi media sosial yang dimiliki Samijali. Padahal media sosial hanyalah satu-satunya jembatan komunikasi antara Samijali dengan konsumen. Maka dari itu, peneliti menyarankan digunakannya pengiklanan melalui *instagram ads*, dan *facebook ads* untuk menambah jumlah kunjungan pada media sosial Samijali. Selain itu, pengenalan media sosial Samijali seharusnya saling terhubung satu sama lain dan saling mempromosikan media sosial yang ada antar satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penyamaan *template* dan bingkai foto yang digunakan untuk publikasi.

Hal lain yang dapat dilakukan Samijali dalam meningkatkan kegiatan *internet marketing* antara lain adalah *endorsement* dan *experiences* dari para pecinta kuliner yang ada di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan memperkuat *word of mouth* dari masyarakat Surabaya sendiri. Selain itu, perlunya digunakan *signature* pada setiap *caption* yang berisi *username* dari semua media sosial yang dimiliki Samijali. Hal lain yang dapat dilakukan Samijali untuk memperkenalkan media sosial yang dimiliki ialah mencantumkan *username* Samijali di setiap kemasan yang ada. Hal ini dapat membantu Samijali untuk memudahkan pencarian konsumen dalam mencari media sosial yang dimiliki Samijali.

Agar kegiatan *internet marketing* terhubung dengan kegiatan pemasaran lainnya. Maka peneliti menyarankan penggunaan tema "*happiness and delicious*" pada *internet marketing*, dengan cara menggunakan warna yang cerah seperti merah, kuning, dan putih dalam setiap bingkai foto yang digunakan pada media sosial. Hal ini dikarenakan pada warna tersebut mengandung arti keceriaan dan kebebasan. Selain itu,

dalam warna merah dapat mempengaruhi emosional manusia untuk lebih ceria dan bahagia. Selain itu, akan lebih baik jika penggunaan *endorsement*, dan jasa pengiklanan media sosial mengandung konten yang lebih menonjolkan kesan lezat dan bahagia saat memakan produk Samijali. Hal ini agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen dengan cara *domino effect* supaya konsumen beranggapan bahwa Samijali merupakan produk yang lezat, nikmat, dan dapat mempengaruhi kebahagiaan seseorang.

4. Promosi

Berdasarkan hasil kuesioner menyebutkan bahwa alasan terpenting bagi konsumen membeli sebuah produk karena adanya promosi dan saran dari teman/kolega terdekat. Promosi penjualan sendiri merupakan serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Rangkuti, 2009). Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan yaitu *pull strategy (consumer promotion)* dan *push strategy (trade promotion)* (Rangkuti, 2009). Beberapa kegiatan promosi penjualan antara lain seperti strategi *premium*, *speciality*, kupon, *save* melalui *bundling*, potongan harga, *product sampling*, *cashback*, kontes, dan undian (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menyarankan Samijali untuk melakukan *cross bundling* dengan produk makanan lainnya agar konsumen dari Samijali sendiri tidak jenuh dalam mengonsumsi produk yang dimilikinya. Tidak hanya itu, Samijali juga perlu mengadakan *bundling product* dan kolaborasi untuk pembelian oleh-oleh wisatawan luar Surabaya dimana isi dari produk tersebut antara lain adalah 1 set Samijali dengan berbagai varian ukuran sedang dan 1 produk makanan khas Surabaya yang sudah terkenal seperti bolu kukus Surabaya, spikoe, ataupun almond crispy. Hal ini bertujuan untuk *membranding* Samijali sendiri kepada pihak luar masyarakat Surabaya.

4.6 Konfirmasi dan Validasi Rancangan Brand Element dan IMC

Setelah melakukan perancangan *brand element* dan IMC bagi Samijali, maka tahap selanjutnya adalah mengkonfirmasi dan memvalidasi rancangan yang

telah dibuat. Validasi dilakukan dengan menggunakan metode *focus group discussion* (FGD). Dimana setelah dilaksanakan FGD akan didapatkan hasil berupa kesepakatan dan pengkoreksian rancangan antara *stakeholder* Samijali dengan peneliti. FGD dilaksanakan pada tanggal Minggu, 1 Juli 2018, dimana pada FGD kedua bersifat terbuka. Sehingga peserta yang hadir antara lain adalah 1 perwakilan LSM GMH (sebagai peserta aktif), 6 anggota Samijali (sebagai peserta aktif), dan 4 peserta pasif dari manajemen bisnis. Pelaksanaan dilakukan pada pukul 11.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB di Balai RT 11 RW 03 Putat Jaya gang IV A, Surabaya. Teknis pelaksanaan FGD dapat dilihat pada (Tabel 4.14). Sedangkan kearsipan dan dokumentasi FGD 2 dapat dilihat pada Lampiran 4.

Setelah melakukan diskusi panjang melalui kegiatan FGD oleh para *stakeholder* Samijali. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Stakeholder* lebih menyukai logo dengan rancangan kalsik alternatif 1, namun tidak terlalu merubah dari logo sebelumnya. Dimana, gambar kepala maskot tetap berwarna, dan warna tulisan berwarna hitam. Sedangkan untuk logo Dollies tetap akan digunakan jika Samijali telah memiliki lini produk yang lain. Penggunaan logo Dollies di terima tanpa adanya perubahan
2. *Stakeholder* Samijali lebih menyukai alternatif pertama, dimana tidak terlalu banyak merubah maskot yang ada. Hal ini dikarenakan maskot yang digunakan saat ini, sudah sangat melekat dengan produk Samijali
3. Pada rancangan slogan, *stakeholder* lebih memilih *unofficial tagline* yang sudah dimiliki sebelumnya. Yaitu adalah “*kripik ndeso roso kuto*”. Menurut hasil kesepakatan penggunaan slogan ini lebih tepat karena krupuk samiler sebenarnya sudah sangat awan di kota lainnya. Sehingga tidak baik jika mengeklaim bahwa Samiler adalah kripik khas Surabaya. Selain itu, penggunaan dengan bahasa Jawa Timur lebih dipilih agar sloganyang digunakan lebih merakyat. Terlebih untuk daerah Surabaya dan sekitarnya
4. Pada rancangan desain kemasan, *stakeholder* memilih menggunakan alternatif kedua tanpa adanya perubahan
5. Untuk rancangan IMC, *stakeholder* menerima rancangan peneliti tanpa adanya perubahan

Tabel 4. 16 Teknis Pelaksanaan FGD

Topik FGD	Konfirmasi rancangan <i>brand element</i> dan IMC bagi usaha Samijali
Tujuan	Mengkonfirmasi dan memvalidasi perancangan <i>brand element</i> dan IMC oleh peneliti kepada <i>stakeholder</i> Samijali. Sehingga hasil FGD dapat dijadikan bahan evaluasi perbaikan brand element dan IMC
Peserta	Berjumlah 7 orang yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - 6 anggota UKM Samijali - 1 perwakilan LSM GMH - 4 mahasiswa Mahasiswa Manajemen Bisnis (Daftar hadir terlampir)
Undangan	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitator/moderator : (Jimmy Restu) - Notulen : (Muhammad Azis Husein) - Peserta aktif - Peneliti
Tempat	Balai RT 11 RW 03 Putat Jaya gang IV A, Putat Jaya. Surabaya
Waktu Kegiatan	Minggu, 1 Juli 2018 11.00 WIB-12.00 WIB
Desain Diskusi	<p>Petunjuk Untuk memaksimalkan keefektifan evaluasi, maka petunjuk diskusi menjadi 2 bagian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertanyaan diskusi. Bagian pertama, mendiskusikan seputar <i>brand element</i> yang telah dirancang. dalam hal ini mencakup kesesuaian dengan visi yang dimiliki Samijali dan sesuai dengan keinginan <i>stakeholder</i> Samijali. 2. Bagian kedua, mendiskusikan desain pemasaran yang sesuai dengan model bisnis yang telah ditetapkan. peneliti menjelaskan <i>integrated marketing</i> yang telah dirancang agar tidak terjadi kesalah pahaman antar peneliti dengan peserta lalu selanjutnya di adakan konfirmasi kepada <i>stakeholder</i> Samijali mengenai kesanggupan menjalankan strategi pemasaran yang ada dan evaluasi jika terdapat beberapa bagian yang tidak di perkenankan. 3. Peserta aktif memberikan saran jika ada

4.7 Perbaikan Rancangan *Brand Element*

Berdasarkan tanggapan peserta pada *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan ditahap sebelumnya, menghasilkan perbaikan dari desain yang telah dirancang oleh peneliti. Perbaikan tersebut mengarah kepada perbaikan logo rancangan klasik, pada alternatif pertama. *Stakeholder* Samijali menginginkan untuk tidak terlalu banyak merubah maskot logo yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kerancuan konsumen dalam membeli produk Samijali. Perbaikan rancangan logo adalah sebagai berikut (Gambar 4.38). Selanjutnya, pada

rancangan *brand element*, *stakeholder* mengajukan perubahan mengenai slogan. Maka dari itu, dalam logo sebelumnya juga merubah slogan yang ada dibagian bawah logo.



Gambar 4. 38 Perubahan rancangan logo Samijali

4.7.1 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD

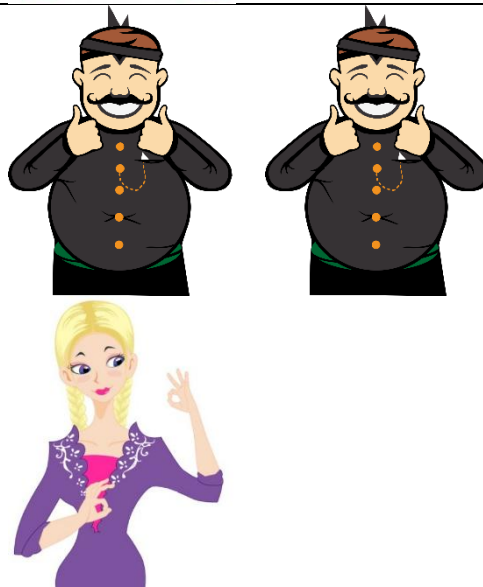
Brand element Samijali yang dirancang peneliti sebelum diperbaiki melalui kegiatan FGD dan sesudah diperbaiki dapat dilihat pada (Tabel 4.17).

Tabel 4. 17 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD

No	Brand Element	Sebelum FGD	Setelah FGD	Deskripsi
1	Logo			Memilih alternatif 1 yang dimodifikasi



Maskot



Memilih alternatif 1

Tagline

Jajanan Khas
Surabaya Citarasa
Kekinian

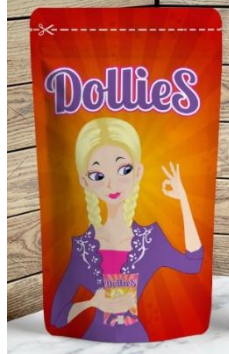
Jajan Ndeso Rasa
Kuto

Menggunakan
tagline sebelumnya
yang belum pernah
digaungkan

Packaging



Memilih alternatif 2
tanpa adanya
perubahan



4.8 Milestone Kegiatan Usaha Samijali

Sesuai dengan kesepakatan pada FGD tahap pertama, *stakeholder* Samijali meminta bantuan peneliti untuk membantu dalam pembuatan rancangan pengembangan usaha. *Milestone* sendiri merupakan ukuran ketercapaian berupa target sementara dalam sebuah rancangan pengembangan (Barasa, 2015). Pembuatan *milestone* bertujuan untuk memudahkan Samijali dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dan memudahkan Samijali dalam mengaplikasikan model bisnis yang telah disepakati sebelumnya. Sebelum merancang *milestone* bagi Samijali, peneliti membuat rencana pengembangan. Dalam penyusunannya, rancangan strategi akan dijabarkan kembali ke dalam *action plan*. Samijali sendiri memiliki 5 rencana strategi pengembangan dan 19 rancangan aksi yang dijabarkan pada (Gambar 4.39)

Secara keseluruhan, tujuan rancangan pengembangan ini adalah untuk merombak sistem bisnis yang ada dalam Samijali dan melakukan pengembangan usaha. Rancangan pengembangan terbagi menjadi 2 kurun waktu, yaitu untuk jangka pendek yang difokuskan untuk membangun sistem bisnis yang kuat dan stabil bagi Samijali. Sedangkan pada jangka menengah difokuskan untuk meningkatkan daya saing dan merek yang dimiliki Samijali.



Gambar 4. 39 Bagan Rancangan Pengembangan Samijali

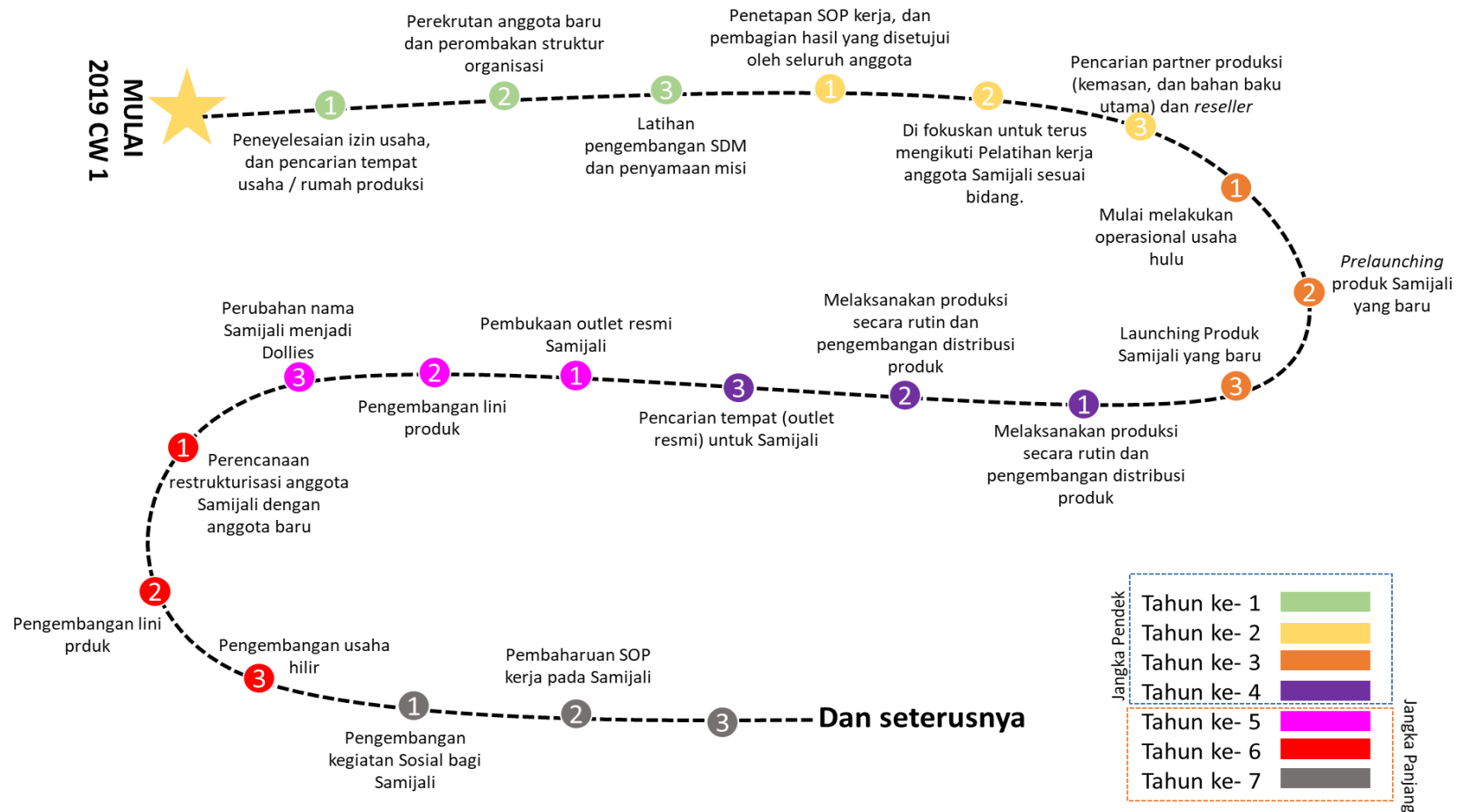
Setelah ditentukan rancangan pengemangan yang tepat bagi Samijali. Maka untuk memudahkan Samijali dalam melaksanakan rancangan pengembangan, peneliti menentukan indikator keberhasilan dalam pelaksanaan rancangan tersebut. Hal ini bertujuan agar Samijali dapat dengan mudah melakukan evaluasi terkait *progress* pengembangan yang ada. Selain itu perancangan tabel indikator keberhasilan juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja Samijali dalam melakukan pengembangan. (Tabel 4.18).

Setelah rancangan pengembangan dan indikator keberhasilan, maka tahapan selanjutnya adalah merancang *milestone* bagi Samijali. Milestone sendiri merupakan rangkaian *action plan* yang dipetakan berdasarkan waktu pelaksanaan. Berdasarkan *milestone* yang dibuat, terbagi menjadi 2 tahapan antara lain adalah tahapan jangka pendek, dan tahapan jangka menengah. *Range* waktu dalam *milestone* dibuat dalam kurun 4 bulan (catur wulan). Rancangan *milestone* bagi samijali adalah sebagai berikut. (Gambar 4. 40)

Tabel 4. 18 Tabel Indikator Keberhasilan Samijali

No	Action Plan	Indikator Keberhasilan	Tahun						
			2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Penguatan Dasar Usaha								
	Penyelesaian izin usaha	No. PIRT terbaru telah terbit							
	Pencarian tempat usaha	Telah memiliki rumah produksi daerah Jarak/ Dolly							
	Perekrutan anggota baru	Jumlah anggota minimal 20 orang							
	Perombakan struktur organisasi	Telah dirancangnya struktur organisasi yang baru dan disetujui oleh seluruh anggota							
	Penetapan SOP Kerja	Adanya rancangan visi-misi Samijali, pembagian hasil, pembagian kerja, dan penanggungjawab dalam setiap lini bisnis							
	Penetapan SOP Kerja yang Baru	Adanya rancangan visi-misi Samijali, pembagian hasil, pembagian kerja, dan penanggungjawab dalam setiap lini bisnis yang baru							
2	pengembangan SDM								
	Latihan pengembangan SDM 1	Diadakannya pelatihan mengenai dasar-dasar usaha bagi seluruh anggota minimal tiga kali setahun							
	Penyamaan visi dan misi	Setiap anggota mengerti maksud, tujuan, dan rencana pengembangan Samijali kedepan							
	Latihan pengembangan SDM 2	Diadakannya pelatihan khusus mengenai operasional usaha sesuai bidang anggota yang diadakan minimal 3 kali setahun							
	Kaderisasi	Adanya anggota muda yang berganung minimal 5 anggota							
	Restrukturisasi Anggota	Telah dirancangnya struktur organisasi yang baru dan disetujui oleh seluruh anggota							
3	Pengembangan Sistem Operasional Dan Distribusi								
	Pencarian <i>partner</i> produksi	Diadakannya kerjasama dengan distributor bahan baku dan kemasan secara tetap							
	Pencarian <i>reseller</i>	Memiliki jumlah reseller resmi sejumlah 5 orang dan 2 toko dalam setahun							
	Pengadaan operasional usaha hulu	Pembagian lini bisnis untuk petani singkong (1), pembuat samiler (2), dan pembuat bumbu tabur (3)							
	Produksi secara rutin	Melakukan produksi secara rutin. Minimal menghasilkan 30 produk setiap harinya							

	Pengembangan distribusi produk	Penambahan kerjasama dengan toko oleh-oleh Surabaya minimal 3 tempat setahun							
	Pengembangan operasional usaha hilir	Pembagian lini bisnis untuk : lini distribusi, lini pemasaran, dan lini pengembangan produk							
4	Pengembangan produk								
	<i>Prelaunching</i> produk Samijali	100 produk dengan kemasan baru telah terjual dalam 3 bulan							
	<i>Launching</i> Produk	500 produk dengan kemasan baru telah terjual dalam 3 bulan							
	Pengembangan lini produk	Pengadaan jenis varian lain (minimal 1 varian)							
5	Pengembangan Kegiatan Sosial dan Pemasaran								
	Pembukaan outlet resmi	Telah memiliki outlet resmi di daerah jarak/Dolly							
	Pengubahan nama	Nama samijali telah berubah menjadi Dollies							
	Pengembangan kegiatan sosial	Setidaknya samijali memiliki 1 kampung binaan untuk dijadikan cabang Samijali							



Gambar 4. 40 Milestone Samijali dalam kurun waktu 7 tahun

4.9 Implikasi Manajerial

Pada bagian implikasi manajerial akan terbagi menjadi 2 bagian yaitu dampak penelitian dan hal yang perlu dilakukan Samijali dalam pengimplementasian hasil penelitian

4.9.1 Dampak Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengubah aspek bisnis Samijali yang semula sangat sederhana dan belum sesuai dengan aspek model bisnis yang ada dalam SBMC menjadi sesuai dan tidak menghilangkan cita-cita dari *stakeholder* Samijali. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan pengembangan usaha bagi Samijali. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai batu loncatan Samijali agar lebih profesional dan maju. Penelitian ini mengupayakan rancangan bisnis bagi Samijali agar dapat diimplementasikan dengan mudah dan mengikuti kondisi Samijali saat ini. Maka dari itu, jika Samijali menerapkan strategi yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya, hal ini akan memudahkan Samijali untuk mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis sosial yang ideal. Pengukuran dampak pengembangan bagi usaha samijali dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel *action plan* yang sudah dibahas pada subbab sebelumnya.

Walaupun dampak dari penelitian ini memang dikhususkan untuk Samijali, namun bagi pemerintah kota Surabaya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pengembangan usaha-usaha sosial yang ada di Surabaya. Dimana selama ini, pemerintah kota belum memiliki acuan pengembangan usaha bagi UMKM yang ada. Jika penelitian ini digunakan dan dikembangkan untuk pengembangan usaha sejenis. Hal ini akan mempermudah usaha lainnya untuk lebih maju dibandingkan kondisi saat ini.

4.9.2 Hal Yang Perlu Dilakukan Samijali

Pada subbab ini akan dibahas langkah apa yang sebaiknya perlu dilakukan Samijali agar dapat mengimplemnetasikan rancangan model bisnis dan strategi bisnis secara maksimal. Hal ini perlu dilakukan sebelum Samijali melakukan lagkah-langkah lainnya untuk memperbaiki kondisi dan permasalahan yang ada pada internal Samijali. Ringkasan implikasi manajerial dalam konteks hal yang perlu dilakukan Samijali agar mampu mengimplementasikan rancangan yang telah disepakati dapat dilihat pada (Tabel 4.19)

Tabel 4. 19 Ringkasan Implikasi Manajerial

Hambatan Samijali Dalam Pengembangan Usaha	Hal Yang Perlu Dilakukan Samijali agar dapat Mengimplementasikan Rancangan Model Bisnis Yang Baru
Terlalu bergantung dengan pihak ketiga	Peningkatan moral kemandirian bagi para Anggota Samijali dan menghilangkan mindset terdampak akibat penutupan Dolly, dengan cara : <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan konsep usaha mandiri - Melibatkan anggota dalam setiap pengambilan keputusan
Tidak adanya hubungan yang baik antara Samijali dengan warga	<ul style="list-style-type: none"> - Pembukaan keanggotaan Samijali untuk seluruh anggota Samijali - Memberikan kontribusi bagi lingkungan tempat tinggal dengan cara (memberikan iuran tetap untuk kas warga setelah menggunakan fasilitas balai RT)
Tidak memiliki tempat produksi akibat lahan yang sempit dan kekukuhan anggota agar tetap memiliki tempat produksi pada daerah tersebut	anggota Samijali mau membangun rumah produksi di tempat lain dimana memiliki lingkungan yang lebih bersih dibandingkan tempat tersebut dengan kriteria : <ul style="list-style-type: none"> - Bersih - Bukan lingkungan kumuh dan padat penduduk - Tidak terlalu banyak polusi (agar makanan tidak terkontaminasi saat menjemur)
Umur Anggota yang sudah tergolong tua	<ul style="list-style-type: none"> - Perekrutan anggota muda - Regenerasi usaha

Samijali merupakan usaha berbasis sosial pertama yang mengangkat isu penutupan Dolly, namun sayangnya hingga saat ini Samijali belum memiliki perkembangan yang signifikan. Selama masa penelitian yang dilakukan di kampung Samijali (Putat Jaya Gang IV A), anggota Samijali terlihat begitu bergantung kepada LSM GMH dan mahasiswa lainnya yang memiliki proyek sama untuk mengembangkan Samijali. Namun sangat disayangkan bahwa anggota Samijali selalu merasa lemah dan tidak dapat melakukan apapun tanpa di bantu. Menurut peneliti, sikap pasif dan haus akan dibantu menjadi salah satu penghambat Samijali dalam melakukan pengembangan usaha. Anggota Samijali harus mulai menyadari bahwa perubahan dan pengembangan Samijali tidak bisa dilakukan oleh pihak lain, melainkan harus dilakukan oleh anggota Samijali itu sendiri. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar kedepannya Samijali dapat mengembangkan konsep usaha mandiri dimana terlepas dari bimbingan GMH dan pihak lainnya. Selain itu, Samijali diharapkan dapat menciptakan sikap aktif dari anggotanya dengan cara meminta seluruh pendapat anggota ketika Samijali sedang dalam masalah. Hal ini

bertujuan agar seluruh anggota merasa terlibat dalam Samijali dan dapat melatih sikap pasif tersebut agar berubah menjadi aktif.

Selain itu, masalah lainnya yang dihadapi Samijali saat ini adalah tidak adanya hubungan yang baik antara Samijali dengan warga yang tinggal di lingkungan itu. Hal ini juga yang menjadi salah satu penghambat Samijali dalam melakukan pengembangan. Penyebab dari ketidak harmonisan hubungan ini disebabkan karena hingga saat ini Samijali masih menjadi usaha yang keanggotaannya tertutup. Dan ingin membuka diri jika usaha Samijali telah sukses. Menurut peneliti, jika Samijali baru mau membuka diri setelah sukses maka hubungan antara Samijali dengan warga akan semakin buruk dan mengakibatkan semakin banyaknya isu-isu buruk yang berkembang dikalangan warga mengenai Samijali. Namun, jika memang Samijali sudah membuka diri namun warga tetap saja bersikap acuh pada Samijali. Maka akan lebih baik jika Samijali menggunakan fasilitas umum (seperti balai RT sebagai tempat produksi), Samijali membayar iuran tetap untuk menjaga fasilitas yang ada. Agar warga juga tetap ikut merasakan manfaat dengan tinggal bersama dengan Samijali.

Selama berdiskusi dengan anggota Samijali, hingga saat ini Samijali masih kesulitan dalam melakukan produksi karena ketidak adanya tempat produksi bagi Samijali sendiri. Akan tetapi, walaupun dari berbagai pihak sudah menawarkan bantuan rumah produksi bagi Samijali diluar tempat tersebut. Anggota Samijali tetap bersikeras untuk membangun rumah produksi di lingkungan tersebut (Gang Putat Jaya IV A). Hal ini dikarenakan anggota Samijali menganggap bahwa lingkungan tersebut merupakan sejarah awal berdirinya Samijali, maka dari itu rumah produksi Samijali harus ada di lingkungan tersebut. Namun, jika dilihat berdasarkan kondisi lingkungan yang dimiliki Samijali saat ini, lingkungan tersebut tergolong kumuh dan padat penduduk. Akan sangat tidak baik jika Samijali tetap bersikukuh untuk membangun rumah produksi di daerah tersebut, selain karena ketidaksediaan lahan pada lingkungan tersebut. Lingkungan tersebut juga tidak baik untuk dijadikan rumah produksi karena kekumuhan dari lingkungan tersebut. Maka, akan sangat bijaksana jika anggota Samijali mau membangun rumah produksi di tempat lain dimana memiliki lingkungan yang lebih bersih dibandingkan tempat

tersebut. Jika tidak maka akan sulit bagi Samijali untuk melakukan pengembangan usaha.

Kebanyakan dari anggota Samijali adalah warga Gang Putat Jaya IV A dengan jenis kelamin perempuan dan memiliki umur antara 40-60 tahun. Jika dilihat dari kategori umur, anggota samijali sudah memasuki rentang usia tua dimana pada fase tersebut daya produktifitas sudah mulai menurun dan akan sulit untuk menerima transformasi baru. Namun sayangnya, Samijali tidak memiliki anggota penerus dimana memiliki kriteria remaja hingga dewasa. Jika samijali tidak melakukan regenerasi usaha, maka tidak akan lama lagi usaha Samijali akan tutup dan tidak ada yang dapat melanjutkan usaha tersebut. Maka dari itu, samijali perlu membuka diri untuk menerima anggota muda dari lingkungan dan sekitar lingkungannya. Seperti mengajak karang taruna dilingkungannya ataupun mengajak remaja pada kampung lain agar berabung dengan Samijali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, bisnis model yang dimiliki Samijali tergolong sederhana. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya elemen yang perlu diperbaiki menurut pendapat para *expert*. Maka dari itu peneliti melakukan perubahan dimulai dengan *value proposition* yang dimiliki Samijali. Pada perubahan *value proposition* Samijali. Peneliti menambahkan aspek positif agar nilai yang dimiliki Samijali tidak menonjolkan sisi terdampak yang selama ini selalu dibawa. Sedangkan perubahan pada *segments*, peneliti melakukan spesifikasi konsumen melalui teori *segmentation, targeting, positioning*. Hal ini guna memudahkan Samijali dalam mengenali fokus konsumen yang dimilikinya. Sehingga untuk pengembangan strategi pemasaran, Samijali dapat lebih berfokus untuk mengikuti perubahan kebiasaan dan kecenderungan yang dimiliki target konsumennya. Sedangkan pada *type of intervention*, peneliti melakukan perubahan pada Samijali melalui kegiatan produksi secara hulu-hilir.

Untuk mengembangkan usaha Samijali, peneliti menambahkan daftar *retail-store*, tempat pariwisata, dan *market place online* untuk memperkuat jalur distribusi dan pemasaran yang dimiliki Samijali. Perombakan model bisnis paling signifikan terjadi pada aspek *key activities*. Hal ini dikarenakan *brenchmarking* yang dilakukan Samijali kepada usaha sejenis yang telah berkembang pesat lebih dulu. Perubahan besar selanjutnya berada di aspek *key resources*. Hal ini dikarenakan perubahan haluan kerja Samijali yang sebelumnya adalah keanggotaan tertutup menjadi keanggotaan terbuka dan perubahan haluan kerja Samijali menjadi usaha pengembangan hulu-hilir.

Pada aspek *stakeholders and partners*, Samijali tidak terlalu memiliki banyak perubahan. Hanya saja terdapat penambahan kerjasama dengan investor, *web developer*, dan *reseller* untuk memperkuat rantai distribusi dan kegiatan pemasaran Samijali. Aspek *surplus* yang dimiliki Samijali memiliki perubahan orientasi. Jika dulu Samijali menggunakan keuntungannya hanya untuk dirinya

sendiri, maka pada model bisnis yang baru surplus pada Samijali juga digunakan untuk pengembangan dan dana sosial bagi tempat lainnya.

Dalam hal *brand element*, Samijali tidak memiliki banyak perubahan dan konsep. Untuk kedepannya Samijali akan menggunakan *brand* dengan tema yang lebih sederhana namun tetap modern dengan tampilannya yang baru. Sedangkan dalam rancangan komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya akan menggunakan tema “*happiness and delicious*”. Samijali menggunakan 4 alat komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, dan promosi

5.2 Saran

Pada penelitian kali ini, peneliti tidak memperhitungkan perubahan yang terjadi pada Samijali setelah mengaplikasikan model bisnis yang baru. Peneliti juga kurang memperhitungkan kesiapan yang dimiliki pada anggota Samijali dalam menerapkan model bisnis yang telah dirancang dan telah disepakati sebelumnya. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengukur tingkat keberhasilan dari perancangan model bisnis yang telah disepakati. Hal ini bertujuan untuk mengukur keefektifan dari perubahan model bisnis yang ada pada Samijali.

Pada perancangan *brand element*, peneliti tidak memperhitungkan pendapat konsumen dan hanya berorientasi pada pendapat para *expert* saja. Hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya nilai *competitive advantage* pada perancangan *brand* yang ada pada Samijali. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan juga memperhitungkan pendapat dari konsumen dalam rancangan brand agar rancangan tidak hanya bersudut pandang pada internal perusahaan saja. Tapi juga menggunakan sudut pandang konsumen. Selanjutnya, pada perancangan *integrated marketing communication* (IMC), pada penelitian ini tidak dilakukannya pengaplikasian rancangan yang ada dan hanya membahas *brand* desain dari rancangannya saja. Maka dari itu, untuk perancangan selanjutnya sebaiknya membahas tentang pengaplikasian rancangan yang telah di buat sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, S. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 205-232.
- Andrianto, C. (2015). Perubahan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Putat Jaya Pasca Penutupan Lokalisasi Dolly Di Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Surabaya. *Doctoral dissertation* (pp. 39-82). Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Andrianto, C. (2015). *Perubahan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Putat Jaya Pasca Penutupan Lokalisasi Dolly Di Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Surabaya*. Surabaya: Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel.
- Aryanti, M. (2017, December 12). *Mengapa Perusahaan Membutuhkan Saluran distribusi Untuk Pemasaran Produknya*. Retrieved from www.dictio.id: <https://www.dictio.id/t/mengapa-perusahaan-membutuhkan-saluran-distribusi-untuk-pemasaran-produknya/5104/2>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Barasa, H. (2015, August 11). *Milestone dan Desain*. Retrieved from [marketeers](http://www.marketeers.com): <https://www.marketeers.com>
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Blech, G. E., & Blech, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Jakarta.
- Budhi, K. (2016, July 8). *Pengertian Benchmarking dan Jenisnya*. Retrieved from ilmumanajemenindustri.com: <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-benchmarking-tolok-ukur-jenisnya/>
- Business Model Toolbox. (2013). *Social Business Model Canvas*. Retrieved from Tools & Methods: <http://bmtoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>
- Cukier, Wendy, Trenholm, S., & Carl, D. (2011). *Social Entrepreneurship : A Content Analysis*. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*.

- Drayton, B. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120— 132.
- Durianto, D. (2003). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzpatric, K. (2005). The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 92-102.
- Gumilar, A. (2013). *Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Brand Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia .Tbk)*.
- Gumilar, A. K. (2013). *Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Brand Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia .Tbk)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2001). *Converting Global Presence Into Global Competitive Advantage*. *The Academy of Management Executive*, 15(2), 45-56.
- Haris. (2017, April 25). *Cara Membuat Slogan Yang Pas Mudah Diingat*. Retrieved from namslog.com: <https://namslog.com/cara-membuat-slogan-yang-pas-mudah-diingat/>
- Hulgard, L. (2010). *Discourses of social entrepreneurship–Variations of the same theme*. EMES European Research Network.
- Jones, C. (2015). *Anything But Neutral: Using Color to Create Emotional Images*. Retrieved from tutplus.com: photography.tutplus.com
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). Understanding The Diffusion Of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31-45.
- Kotler, P. A., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.
- Kresno, S., Nurlaela, E., Wuryaningsih, E., & Ariawan, I. (1999). *Aplikasi penelitian kualitatif dalam pemantauan dan evaluasi program kesehatan*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia bekerja sama dengan Pusat Data Kesehatan Departemen Kesehatan.

- Maki, M. (2016, August). *Tipe Logo Dalam Desain Grafis*. Retrieved from jagodesain.com: <http://www.jagodesain.com/2016/08/jenis-logo-dalam-desain.html>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Global Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mbulu, J. (1995). *Evaluasi Program Konsep Dasar, Pendekatan Model, dan Prosedur Pelaksanaan*. . Malang: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Malang Proyek Operasi dan Perawatan Fasilitas.
- Moleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noorseha, A. (2013). *Social entrepreneurial intention among business undergraduates: An emerging economy perspective*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(3).
- Noorseha, A., Ching, S. Y., Dewi Amat, S., & Md Zabid, A. R. (2013). *Social Entrepreneurial Intention among Business Undergraduates: An Emerging Economy Perspective*. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 249-267.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How To Create Products And Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Palesangi, & Muliadi. (2012). *Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial. Seminar Nasional Competitive Advantage*. Jombang: Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
- Palesangi, M., & Mulia, F. (2014). *Identifikasi Model Bisnis Perusahaan Sosial Studi Kasus: Komunitas Hong, Greenation Indonesia, dan Asgar Muda*. Indonesia: Research Report Humanities and Social Science.
- Panda, T. K. (2009). *Marketing management: Text and Cases Indian Context*. Mumbay: Excel Books India.

- Patita, R. (2016, 10 6). Value Proposition Canvas: Customer Profile Canvas. Indonesia, Jawa Timur, Surabaya.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Havard Business Review*, 137-145.
- Pustakawan. (2015, November 18). *Teknik Industri : Business Model Canvas*. Retrieved from Business Model Canvas: <http://www.pustakanasional.com>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT gramedia pustaka utama.
- Reginald, A., & Mawardi, I. (2015). *Kewirausahaan Sosial Pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan.
- Renton, M., Daellenbach, U., & Davenport, S. (2016). Finding fit: An exploratory look at SME brand orientation and brand management in the New Zealand food and beverage sector. *Journal of Brand Management*, 23(3), 289-305.
- Renton, M., Daellenbach, U., & Davenport, S. (2016). Finding fit: An exploratory look at SME brand orientation and brand management in the New Zealand food and beverage sector. *Journal of Brand Management*, 23(2), 289-305.
- Sakti, G. (2013, April 2009). *3 Alasan Mengapa Segmentasi Itu Penting!* Retrieved from www.digitama.co.id: <https://www.digitama.co.id/3-alasan-mengapa-segmentasi-pasar-itu-penting/>
- Santosa, & Setyanto, P. (2007). Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan. *Membangun Sinergisitas Bangsa Menuju Indonesia Yang Inovatif, Inventif dan Kompetitif*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp . (No. 658.8 S45.).
- Siregar, Z., & Fitria, S. (2016). Analisis Model Bisnis Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Usaha Mikro Agribisnis Keramat Bey Berry Ciwidey. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Slezdik, & Karol. (2013). *Schumpeter"s View on Innovation and Entrepreneurship*. Journal of Social Science Research Network.

- Soegiharto, A. (2015, 09 11). Retrieved from Isja: <https://1sja.co/2015/09/11/desain-proposisi-nilai-bagian-pertama-profil-pelanggan/>
- Stake, R. E. (1967). *The countenance of educational evaluation*. . Department for Exceptional Children, Gifted Children Section.
- Sularko, Herdi, Prawata, & Victor, N. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher Publishing.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas sebelas Maret.
- Tayipnapi, F. (1989). *Evaluasi Program*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, H. (2014). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.
- webbisnis. (2017, May 14). *Pentingnya Menentukan Saluran Distribusi Produk*. Retrieved from webbisnis.com: <https://webbisnis.com/pentingnya-menentukan-saluran-distribusi-produk/>
- Widyaswara, B. Y. (2018). *Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek*. Surabaya: Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Zulham, M. (2015, June 25). *5 Tips Kreatif Menulis Slogan*. Retrieved from kompas.com: <https://tips.kompas.com>

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 1. Kondisi Saat Ini

1.1 Logo



1.2 Produk



1.2.1 Informasi Produk

<p>SAMIJALI DAN JARAK - DOLLY</p> <p>SAMIJALI adalah sebuah produk oleh - oleh khas eks lokalitas Jarak dan Dolly Surabaya, yang menjadi produk "ikon kebangkitan / perubahan" positif pasca penutupan lokalitas Jarak dan Dolly pada tanggal 18 Juni 2014 lalu.</p> <p>Nama SAMIJALI sendiri diambil dari dua kata yakni SAMI yang merepresentasikan "samiler" dan JALI yang diambil dari tempat produksinya yang berada di daerah "Jarak dan Dolly".</p>	<p>3 Varian Ukuran Small, Medium, Large</p> <p>100% produk asli warga binaan eks lokalitas Jarak-Dolly</p> <p>Packaging yang rapat dan aman</p> <p>4 Varian Rasa Original, Sapi, Keju, Balado</p>	
 <p>RASA KEJU</p>	 <p>RASA SAPI</p>	 <p>RASA BALADO</p>
<p>SAMIJALI merupakan kerupuk samiler (singkong) yang dinovasikan sedemikian rupa sehingga menjadi produk camilan (oleh - oleh) yang lebih bernilai dan diinginkan oleh pasar saat ini.</p>	<p>VARIAN RASA</p> <p>Sami Jali tersedia dalam 4 varian rasa yakni original, keju, sapi, dan balado yang terbagi dalam 3 ukuran yakni small, medium, dan large</p>	<p>KOMPOSISI</p> <p>Singkong, Bawang, Garam, Ketumbar, Penyedap rasa, Tepung kanji, Daun bawang, Air secukupnya</p>

1.2.2 Samijali pada Sentra UKM (Dolly dan Merr)



1.3 Kondisi Usaha Samijali

1.3.1 Kondisi Gang Putat Jaya (Usaha Samijali)

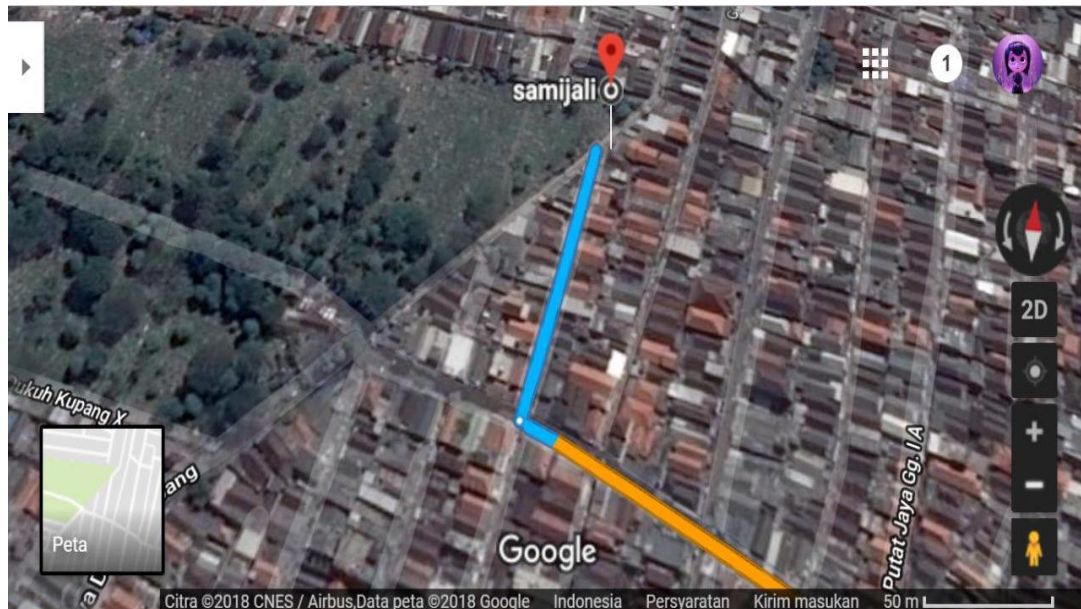


1.3.2 Gang Putat Jaya Berdasarkan Google Earth

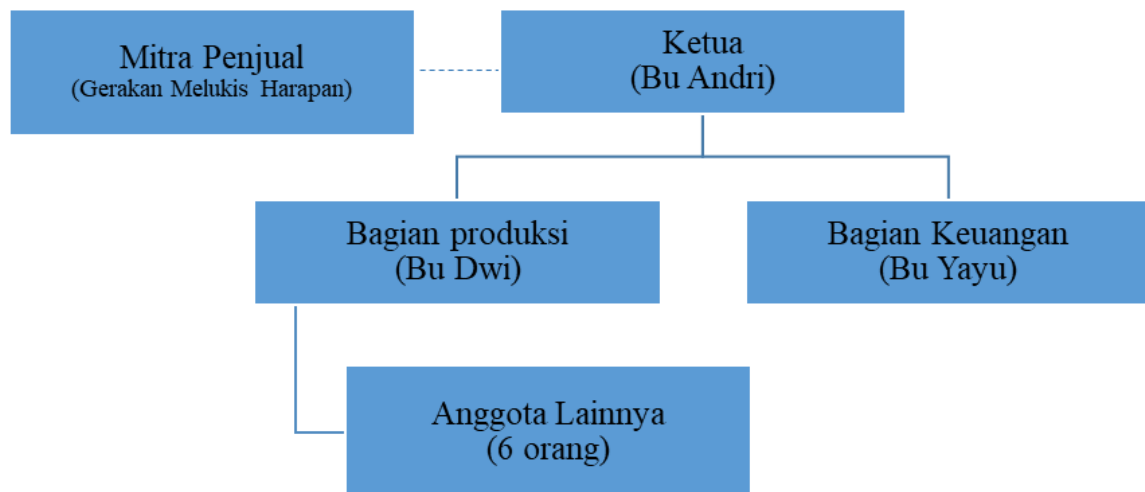
a) Tampak Depan



b) Tampak Atas

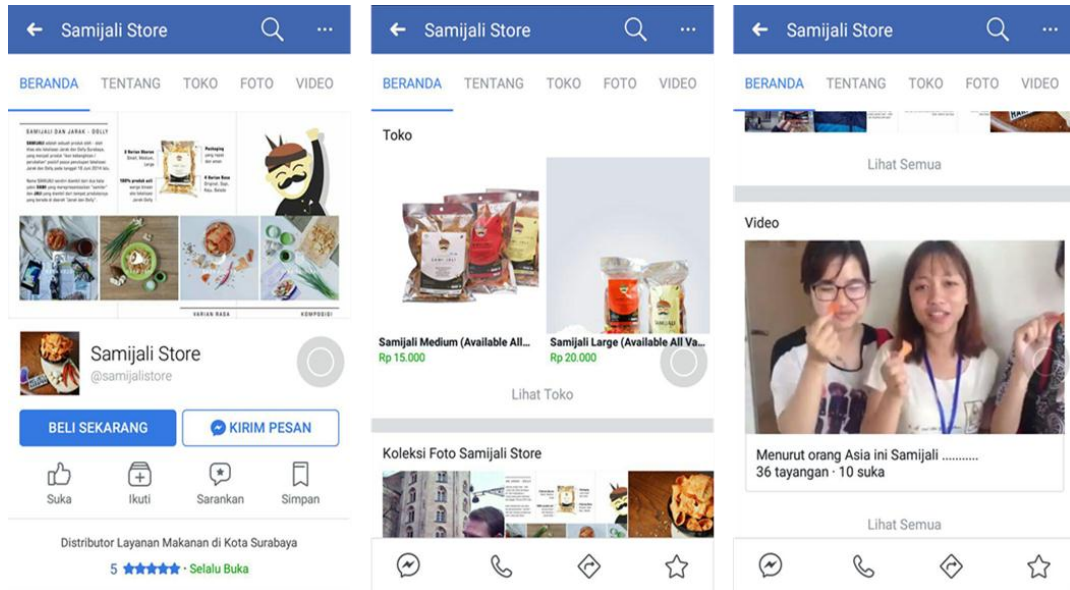


1.4 Struktur Organisasi Samijali

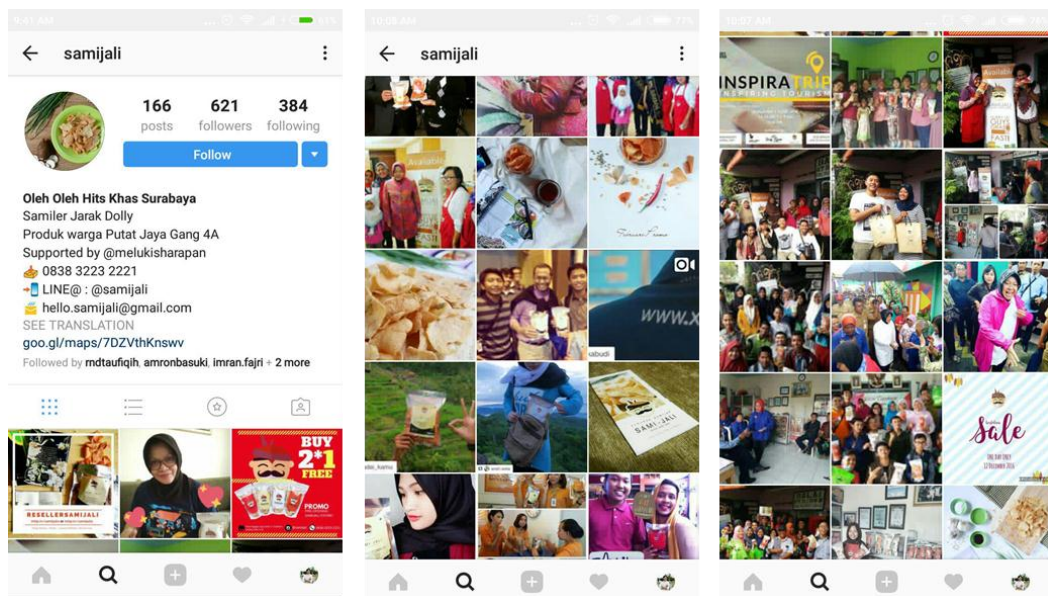


1.5 Media Sosial Samijali

1.5.1 Facebook

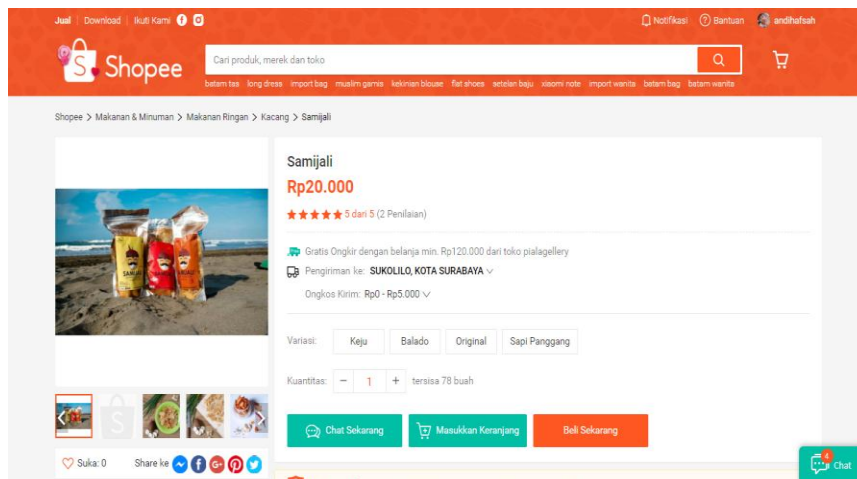


1.5.2 Instagram

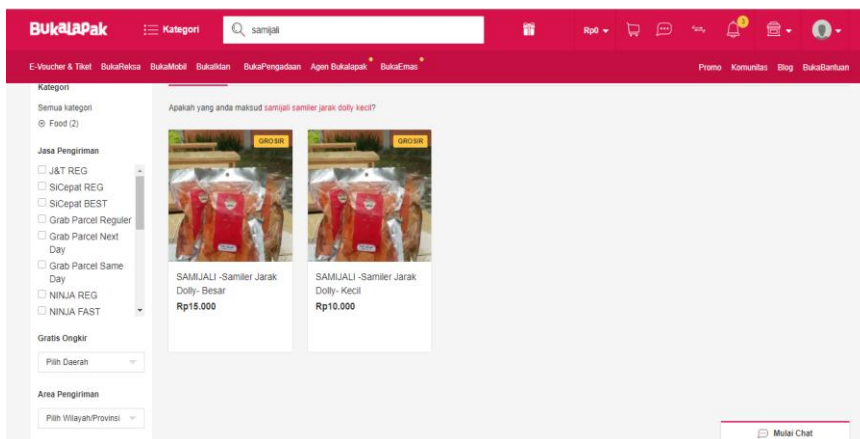


1.6 Samijali Dalam *Marketplace*

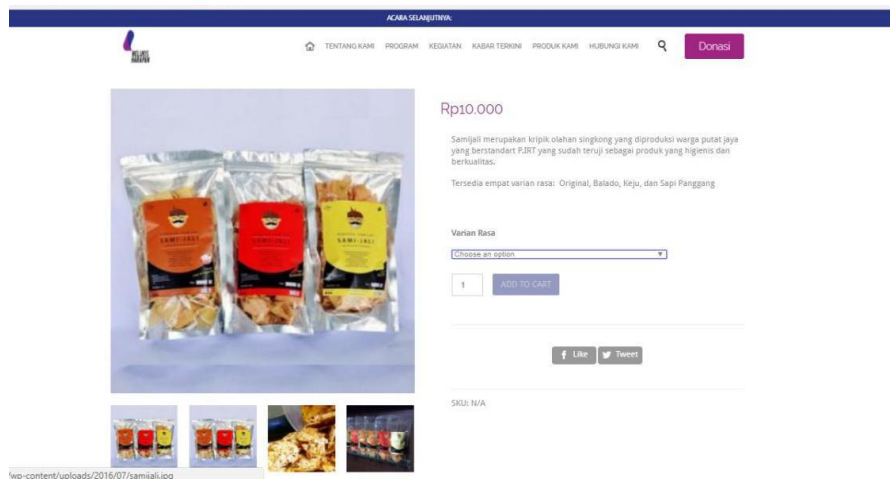
1.6.1 Shopee



1.6.2 Bukalapak



1.6.3 Website Gerakan Melukis Harapan



Lampiran 2. Wawancara

2.1 List Narasumber dan Daftar Pertanyaan Wawancara

Kewirausahaan Sosial	Desain Pemasaran dan Branding
Praktisi : <ol style="list-style-type: none"> Dalu Nuzulul Kirom (pemilik ternaknesia) Asosiasi Kewirausahaan Sosial : (031) 8474325 (LSM <i>social entrepreneurship</i>) Angger Diri Wiranata : 088801764578 (pemilik dus duk duk) Rizal : 085850629354 (pemilik Rumah Tiara) Vania Santoso : 0817303355 (pemilik Startic) Syafril Riza (Dosen Kewirausahaan UNAIR) John Hardi (Pakar CSR) 	Praktisi : <ol style="list-style-type: none"> Eko Sumargo (konsultan branding) Restu Jimmy (brand strategist dan CEO AO studios) Evi Pringgodigdo (CEO dari Brandworks Indonesia) Sellyna Wardhani (Brand strategist dari Brandworks Indonesia) Sooca Design (konsultan branding)
Akademisi : <ol style="list-style-type: none"> Ibu Trisiwi Agustina : 081331567900 (dosen kewirausahaan UNAIR) Bpk. Satria Fadil Persada : 08563002163 (dosen <i>socioprenenur</i> ITS) Ibu Diah Natalia : (minta mbak nancy) (Dosen Manajemen Pemasaran Universitas Ciputra) Rony Orysu : 08993399944 (Mentor bisnis Pusat Pelatihan UKM Surabaya) Syafril Riza : LINE (dosen kewirausahaan UNAIR) 	Akademisi : <ol style="list-style-type: none"> Bpk Gancar (dosen IMC UNAIR) Bpk Sony Kusumasondjaja (dosen <i>brand management</i> UNAIR) . . .

List pertanyaan untuk pakar kewirausahaan sosial :

1. Bagaimana *social entrepreneurship* yang ideal?
2. Precangan model bisnis seerti apakah yang tepat untuk *social entrepreneurship*?
3. Kriteria aspek model bisnis yang tepat bagi *social entrepreneurship*?

Aspek Model Bisnis	Kriteria Ideal
Customer Segment	Jenis segmentasi apa yang paling tepat bagi bisnis <i>social entrepreneurship</i> ?
Value Proposition	Social value proposition : Bagaimana cara menentukan nilai sosial yang baik bagi sebuah bisnis?
	Impact Measure :

	Bagaimana ciri-ciri <i>social entrepreneurship</i> yang memiliki dampak yang besar?
	Customer Value : Nilai seperti apakah yang cocok ditawarkan ke konsumen pada perusahaan sosial?
Type of Intervention	Jenis produk seperti apakah yang mampu menggambarkan nilai sosial pada bisnis tersebut?
Channel	Channel seperti apakah yang dibutuhkan bagi perusahaan start up <i>social entrepreneurship</i> ?
Key Activities	Apa saja aktivitas yang diperlukan dalam bisnis sosial agar dapat berkembang pesat?
Key Resources	Kriteria SDM yang bagaimanakah untuk usaha <i>social entrepreneurship</i> ?
Partners + Stakeholder	Target Partner : Partnership seperti apakah yang tepat bagi usaha Samijali? Target Stakeholder :
Revenue
Surplus	Bagaimana cara pembagian keuntungan yang tepat bagi usaha berbasis sosial?
Cost Structure

List pertanyaan untuk pakar desain pemasaran :

- *Integrated marketing communication*

1. Seperti apakah *integrated marketing communication* yang cocok untuk UKM berbasis sosial?
2. Bagaimana cara mengidentifikasi IMC yang sesuai bagi *social entrepreneurship*?
3. Aspek apa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang IMC bagi *social entrepreneurship*?
4. Hal apa sajakah yang perlu dipertimbangkan agar IMC yang dirancang tepat sasaran dalam menyampaikan nilai yang ingin diberikan?
5. Seperti apakah tema IMC yang tepat bagi usaha Samijali?

- *brand element*

1. Seperti apakah *branding* yang tepat untuk UKM berbasis sosial?
2. Di antara jenis *brand element*, manakah hal yang perlu dimiliki bagi UKM berbasis sosial?

3. Bagaimana cara mengidentifikasi *brand element* yang sesuai bagi *social entrepreneurship*?
4. Aspek apa yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan *branding* bagi *social entrepreneurship*?
5. Hal apa sajakah yang perlu dipertimbangkan agar *branding* yang dirancang tepat sasaran dalam menyampaikan nilai yang ingin diberikan?

2.2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Rr. Laksono
Andriati 9 April 2018



Wawancara dengan Syafril Riza 4
April 2018



Wawancara dengan Titik Winarti
(beserta anak) 12 April 2018



Wawancara dengan Eko Sumargo 18
Mei 2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3. Focus Group Discussion 1

3.1 Notulensi FGD 1

FGD UKM SAMIJALI JUMAT 11 MEI 2018

KEGIATAN RUTIN

- ibu ibu setuju, masalah urgent yang utama tidak adanya inovasi karena balai RT masih punya warga
- belum adanya tempat untuk melakukan produksi dari hulu ke hilir
- bu dwi ingin minta bantuan mahasiswa untuk tetap membantu dan menjaga UKM SAMIJALI untuk terus berkembang dan memberdayakan masyarakat sekitar
- bu dwi ingin UKM SAMIJALI tetap di wilayah gang tersebut karena terdapat nilai sejarahnya, sudah ditawarkan di tempat lain namun harus keluar dari gang tersebut
- umbi ini masuk ke dalam dinas ketahanan pangan
- sampai sekarang produksi masih terpisah pisah di rumah anggota masing masing

PEKERJA DAN ANGGOTA

- keinginan dari anggota untuk melibatkan seluruh warga gang tersebut untuk meningkatkan penghasilan melalui pengembangan usaha UKM SAMIJALI
- pembangunan website dan pembentukan kemasan model baru untuk memperindah dan menambah nilai jual dengan desain baru dari kemasan membutuhkan
- sumber daya manusia yang paham dan suntikan dana untuk membeli kemasan baru yang minimal pembelian 1000 pack sedangkan samijali memiliki 4 jenis kemasan
- di sakinah masih bisa dengan menaruh barang saja, namun bila transmart dari pengalaman yang ada harus menaruh SPG untuk menjaga barang agar tidak hilang
- karena customer yang sering mengambil barang dan tidak mengembalikan ke tmpat semestinya, barang akhirnya tersembunyi dan kadaluarsa serta tidak laku
- untuk juanda kurang laku karena sewa yang mahal dan harganya menjadi naik

- samijali mengandalkan bu andri untuk pemasaran, diharapkan mahasiswa atau aktivis ada yg me manage pemasaran untuk barang tersebut
- anggota terkendala kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sosmed sehingga tidak bisa menggunakan pemasaran online
- bila sudah ada tempat, dan sudah jelas maka tidak menutup kemungkinan menambah anggota,
- bila ada gerai tersendiri atas nama UKM SAMIJALI, bu andri ingin ada berbagai macam penjualan mulai dari gerai makanan, gerai baju, namun masih terkendala tempat

PEMBERI DANA DAN KERJASAMA

- Anggota masih banyak kesibukan dan tidak fokus terhadap pengembangan menggunakan gadget
- Anggota terkendala usia yang sudah sulit untuk beradaptasi dan mempelajari hal baru
- GMH = reseller dari pihak kami dan penjualan luar kota lewat online dikelola oleh anak gmh
- GMH = pernah mencoba menggunakan website namun karena masalah stuck di pembayaran domain sehingga sudah lama mati dan tidak dapat diakses kembali
- Di luar negeri tidak menggunakan ijin lalala yeyeye, pelajaran saat pelatihan ekspor impor tidak mementingkan perijinan dari alam negeri
- Stand berjalan sudah jalan lewat bazaar kecamatan, kecamatan sangat berpengaruh pada proses penawaran bazaar di tunjungan
- Iklan sudah dilakukan oleh gmh, patata sehingga sudah banyak terkenal
- Untuk mendatangkan pelatihan, silahkan pemateri didatangkan oleh hafsah, lapor ke pak RT dan undang warga yang belum ikut ukm samijali untuk membuat keripik samiler
- Perijinan diurus oleh bu risma sehingga segalanya dipermudah, sedangkan sesuai prosedurnya adalah dicek hingga ke tempat pembuatan bahan baku sehingga akan panjang urusannya

SUMBER PENDAPATAN :

- Alokasikan dana berlebih ditujukan untuk beli investasi namun banyak hambatan yang tidak mendukung berkembangnya UKM SAMIJALI
- Banyak partisipan yang ingin mengetahui perkembangan UKM SAMIJALI namun mendapat ketakutan atau momok dipersulit dari pengurus yang ada

KESIMPULAN MODERATOR :

- pihak manajemen sebaiknya memikirkan untuk membuat stabil dari ukm ini sendiri sehingga arga yang belum menjadi anggota akan tertarik sendiri untuk gabung menjadi anggota tetap UKM SAMIJALI
- untuk kapasitas produksi sudah dapat diatasi mengenai SDM yang dibutuhkan namun anggota tetap ingin memiliki tempat untuk menaruh barang hasil produksi, alat untuk produksi, serta tempat produksi lebih terfokus
- pembelajaran bisa menggunakan karang taruna untuk menambah SDM yang lebih muda untuk mengembangkan pemasaran lebih modern
- Bu yayu sebagai manajemen perlu diberikan template yang memudahkan dalam pembukuan, pemasaran, manajemen keseharian dari UKM Samijali
- omzet dibagi menjadi 2 yaitu untuk modal selanjutnya digunakan untuk produksi, dan sisanya dibagi menjadi penghasilan bagi anggota
- hafsah harus memberikan metode pengelolaan dana yang mudah dijalankan
- selain perencanaan harus ada aksi juga untuk menggerakkan, bila sekarang masih meminta bantuan kepada orang lain untuk menyokong berdirinya UKM SAMIJALI, namun diharapkan ke depannya dapat bermanfaat bagi masyarakat surabaya lainnya serta menjadi contoh bagi UKM lainnya

3.2 Berita Acara FGD 1



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
Telp : 031-5994251-54, ext 1072
<http://www.mb.its.ac.id> ; E-mail: mbisnis@its.ac.id

**BERITA ACARA
FOCUS GROUP DISCUSSION**

Berkaitan dengan pelaksanaan salah satu rangkaian penelitian "Peningkatan Kapasitas dan Kapabilitas Usaha Samiler Jarak dan Dolly (SAMIJALI) melalui perancangan model bisnis berbasis sosial". Yang dilaksanakan Pada Hari Tanggal Bulan Tahun bertempat di telah diselenggarakan *Focus Group Discussion* yang dihadiri oleh orang dari berbagai unsur sebagaimana terlampir. Topik yang dibahas dalam musyawarah adalah:

1. Validasi rancangan model bisnis berbasis sosial untuk usaha Samijali

HASIL MUSYAWARAH

Banyak masalah administrasi yang diperuntukkan untuk warga produsen SAMIJALI, oleh karena itu sebelum atau sambil mengembangkan bentuk usaha ini ada baiknya diseleksi dahulu permasalahan tersebut. Selanjutnya menentukan bentuk usaha dan tim manajemen. Kejelasan struktur ini harus diartikan agar memudahkan pengembangan bentuk usaha, entah pengembangan GDM, maupun ekspansi jangka panjang. Harus ada pengelolaan dan efektif, rekomendasi link dan target-target saja pengembangan usaha terakhir agar supaya perlu adanya regenerasi (kaderisasi) untuk melanjutkan usaha ini.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 11 Mei 2018

Moderator,

Notulen,

Abdulloh Aljabir

M. Azis Husein

Mengetahui dan Menyetujui,

Peneliti

Perwakilan Samijali

Perwakilan GMH

Andi Hafid

Onopi

Muh. Agil Fala

3.3 Daftar Hadir FGD 1



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
 FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
 DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
 Telp : 031-5994251-54, ext 1072
<http://www.mb.its.ac.id> ; E-mail: mbisnis@its.ac.id

DAFTAR HADIR FOCUS GROUP DISCUSSION

Tanggal : Jumat, 11 Mei 2018

No	Nama	Tanda Tangan	
1	Rn-L. ANDRIATI-S	1	
2	Rayuk	2	
3	DARNAMI	3	
4	TUNIK MARANI	4	
5	SUKENI	5	
6	Rn-Dwi PYS.	6	
7	M. Agil Falal	7	
8		8	
9		9	
10		10	
11		11	
12		12	
13		13	
14		14	
15		15	
16		16	
17		17	
18		18	
19		19	
20		20	

3.4 Dokumentasi FGD 1



Lampiran 4. Focus Group Discussion 2

4.1 Notulensi FGD 2

- Ibu Andri Samiler itu ada banyak di beberapa tempat, sehingga butuh suatu ciri khas yg menandakan bahwa Samijali adalah khas doli
- Ibu Andri Ingin tetap menggunakan logo lama tanpa memberikan perubahan besar terhadap logo yg sudah ada, karena sudah melakukan branding dimana mana dan orang-orang sudah taunya logo pria berkumis tersebut
- Anggota GMH berkeinginan mengubah branding terhadap Samijali namun saya lupa paa bagian apa yang akan diubah secara total, namun sudah ada keinginan untuk mengubah
- Saya sebenarnya ingin mengganti kemasan seperti itu,namun karena ada minimal pembelian packaging yaitu 1000 pieces sehingga membutuhkan modal banyak, kendala utamanya adalah tempat yang dibutuhkan untuk produksi lebih bnyak lagi
- Saya lebih menyukai kemasan yang memperlihatkan barang dagangannya yaitu yg memiliki motif terdapat plastik transparan untuk memperlihatkan barang dagangan yg dijual
- Produk UKM yang di ekspor ke luar negeri tidak membutuhkan perijinan seperti pirt, halal, dll, namun karena masih di dalam negeri sehingga masih dibutuhkan untuk mengurus segala macam tersebut
- Ibu Dwi Dahulu pernah diberikan stiker yang sudah menceritakan nilai sosial untuk Samijali
- Ibu Andri Mas Fajri sudah memberikan nilai sosial dalam bentuk cerita , dan stikernya berbentuk lebar dan hampir menutupi seluruh kemasan namun masih menunggu perijinan PIRT baru dari perindag sehingga sangat disayangkan bila nanti harus mencetak stiker baru yg sudah ada PIRT baru nya
- Citilink sudah mengadakan bundling dengan produk lokal lainnya dan akan menaikkan nilai jual terhadap produk tersebut
- Untuk strategi pemasaran kita paham bahkan zamannya Bu Dwi, sudah dibantu oleh mahasiswa, dan mahasiswa yang ada sudah

menjadi reseller tersendiri, persetujuan model pemasaran lebih kearah GMH karena mahasiswa anggota GMH sudah banyak membantu terhadap proses pengembangan Samijali

Kami tidak keberatan bila nanti ada softvideo untuk branding sehingga dapat meliput proses kegiatan produksi kami

Sering mendapatkan omongan katanya sudah terkenal namun belum memiliki toko sendiri

Ibu Dwi Mengenai penggunaan reseller, kami tidak keberatan bila ada mahasiswa yang ingin mendapatkan bagi hasil dari penjualan Samijali sebagai reseller, namun kalau bila reseller dari karang taruna disini tidak bisa karena sudah kerja semua dan tidak bisa meng handle reseller Samijali

Ibu Andri Ingin ada anak muda yang antusias dan ingin mengembangkan samijali karena anggotanya sudah sepuh dan kurang kemampuan dalam belajar

Ingin Samijali eksis lebih lama dan tidak menunggu orderan untuk penjualan dan melakukan produksi berkesinambungan setiap hari, kalau dari dinas terkait bisa memberikan tempat insyaAllah akan memperluas pemasaran dan menambah jumlah produksi serta bisa menjadikan sebagai sumber mata pencaharian

Kalau produksi di rumah tangga, daya listrik yang tersedia tidak mampu untuk digunakan untuk alat produksi, bahkan alat *press* saja tidak dapat digunakan

Kami masih membutuhkan bantuan untuk melakukan tugas yang membutuhkan keahlian seperti membuat stiker, packaging dan desain iklan

4.2 Berita Acara FGD 2



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111

Telp : 031-5994251-54, ext 1072

<http://www.mb.its.ac.id> ; E-mail: mbisnis@its.ac.id

BERITA ACARA FOCUS GROUP DISCUSSION

Berkaitan dengan pelaksanaan salah satu rangkaian penelitian "Peningkatan Kapasitas dan Kapabilitas Usaha Samiler Jarak dan Dolly (SAMIJALI) Melalui Perancangan Model Bisnis Berbasis Sosial". Yang dilaksanakan pada, hari/tanggal..... tanggal 1 Juli 2018, bulan 7..... tahun 2018..... yang bertempat di Sami Jali..... telah diselenggarakan focus group discussion yang dihadiri oleh..... orang dari berbagai unsur sebagaimana terlampir. Topik yang dibahas dalam musyawarah adalah rebranding dan perancangan strategi IMC bagi usaha Samijali.

HASIL MUSYAWARAH

- 1) didatangi oleh 6 orang dari Sami Jali di mana perwakilan dari Paksi dapat mendengar dari pihak Sami Jali "jajan ndeso rasa keto" Kawan Handulf.
- 2) Adanya diskusi untuk materi terkait logo dan nama. Kemudian akan harga dan ukuran titik dan packaging yang akan di pakai.
- 3) Terjadi kesepakatan untuk membuat desain logo lama dengan motif logo asli dengan penempatan.
- 4) Sami Jali ingin logo lama tanpa nuansa modern.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 1 Juli 2018

Moderator,

Jimmy Restu S.

Peneliti

Notulen,

M. Azis Husni

Mengetahui dan Menyetujui,

Perwakilan Samijali

Perwakilan GMH

Andi Hafidh

Onvri

Muh. Agil Falah

4.3 Daftar Hadir FGD 2



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
Telp : 031-5994251-54, ext 1072
<http://www.mb.its.ac.id> ; E-mail: mbisnis@its.ac.id

DAFTAR HADIR
FOCUS GROUP DISCUSSION

Tanggal : Minggu, 1 Juli 2018

No	Nama	Tanda Tangan	
1	SUKENI	1	
2	Dwi. PUTRI	2	
3	Rr. DWI PYS	3	
4	Rr. L. ANDRIATI. S	4	
5	Tumik Mariani	5	
6	DARINAMI	6	
7	YWANIR NARA P.	7	
8	Stefanus Rafelito	8	
9	Syaner Nur Husein	9	
10		10	
11		11	
12		12	
13		13	
14		14	
15		15	
16		16	
17		17	
18		18	
19		19	
20		20	

4.4 Dokumentasi FGD 2



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5. Kuesioner Online

5.1 Draft Kuesioner Online

Link kuesioner dapat di akses di <https://intip.in/SkripsiHafsah>

Seberapa Tahukah Anda Mengenai Samijali?

Hallo!

Perkenalkan nama saya Andi Hafsah dari departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya angkatan 2014. Saat ini saya sedang menjalani tugas akhir dengan topik "Peningkatan Kapasitas dan Kapabilitas Usaha Samiler Jarak dan Dolly (SAMIJALI) Melalui Perancangan Model Bisnis berbasis Sosial". Samijali sendiri merupakan usaha pertama yang muncul setelah adanya penutupan lokalisasi Dolly dan merupakan icon kebangkitan perekonomian masyarakat daerah setempat. Dibentuk pada tahun 2014, namun sayangnya hingga saat ini Samijali belum menunjukkan adanya perkembangan usaha secara signifikan. Maka dari itu, salah satu tujuan saya adalah merancang komunikasi pemasaran terpadu (Integrated marketing communication a.k.a IMC) agar Samijali nantinya lebih dikenal oleh banyak orang. Dalam proses perancangannya, dibutuhkan tanggapan luar biasa dari teman-teman semua untuk mengetahui metode dan tema apa yang paling baik di aplikasikan pada Samijali dalam IMCnya. Jika anda memiliki pertanyaan dan bagaimana kelanjutan dari kuisisioner ini. Hubungi saya di andihafsah@gmail.com

Terima Kasih,

(Andi Hafsah)

Alamat email *

Alamat email yang valid

Formulir ini mengumpulkan alamat email. [Ubah setelan](#)

Dimanakah anda tinggal saat ini? *

☐ Daerah Jawa Timur

☐ Daerah Jawa Barat

☐ Daerah Jawa Tengah

☐ Daerah Istimewa Yogyakarta

☐ Daerah Jawa Barat

Apakah anda mengetahui Samijali? *

☐ Ya

☐ Tidak

Setelah bagian 1 [Lanjutkan ke bagian berikut](#)

Bagian 2 dari 5

Samijali dalam Benak Anda

Pertanyaan berikut merupakan informasi terkait Produk Samijali yang anda ketahui

Darimana anda mengetahui produk Samijali? *

- ☐ Sanak famili/kerabat
- ☐ Media Sosial Samijali (facebook/instagram)
- ☐ Berita elektronik/cetak
- ☐ Melihat produk di toko yang anda kunjungi
- ☐ Iklan
- ☐ Lainnya

Bagaimana produk Samijali di mata anda? *

Teks jawaban singkat

Pernahkah anda mengunjungi media sosial Samijali (facebook/instagram)?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Samijali? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Dimanakah anda membeli produk Samijali? *

- ☐ Sentra UKM Surabaya
- ☐ Toko oleh-oleh Surabaya (wisata rasa dan sebagainya)
- ☐ Market place online (bukalapak, shopee, tokopedia)
- ☐ Media Sosial Samijali
- ☐ Reseller atau distributor resmi Samijali
- ☐ Lainnya...

Hal apakah yang menjadi alasan anda untuk membeli produk tersebut? *

- ☐ Tertarik/penasaran
- ☐ Rasa Empati (ingin membantu masyarakat Dolly)
- ☐ Cita rasa produk
- ☐ Himabauan kolega terdekat
- ☐ Lainnya...

Jenis snack ringan apa yang anda sukai? *

- ☐ Manisan (permen dan coklat)
- ☐ Keripik
- ☐ Lainnya...

Dimanakah biasanya anda membeli produk snack ringan? *

- ☐ Toko/Warung terdekat
- ☐ Mini market (indomart, alfamart dsb)
- ☐ Retail Store (giant, superindo, hypermart dsb)
- ☐ Market place online
- ☐ Lainnya...

Hal apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk snack ringan? *

- ☐ Iklan
- ☐ Adanya promosi dari produk tersebut
- ☐ Produk tersebut sedang viral
- ☐ Pengaruh dari penjual toko
- ☐ Saran dari teman/kolega terdekat

Hal apa yang membuat anda mengurungkan niat untuk membeli produk snack ringan? *

- ☐ Kurangnya informasi dari produk tersebut
- ☐ Produk kurang menarik (dari kemasan dan nama produk)
- ☐ Tidak ada label B.POM/P.IRT/Halal MUI

Bagian 5 dari 5

Tema Iklan

Deskripsi (opsional)

Menurut anda tema iklan snack ringan seperti apakah yang paling anda sukai?

- ☐ Mengandung unsur humor
- ☐ Mengandung unsur belas kasih/empati
- ☐ mengandung unsur dewasa
- ☐ Tidak memiliki korelasi dengan jenis produk namun menarik untuk dilihat
- ☐ Lainnya...

5.2 Rekap Hasil Kuesioner

Hasil rekap kuesioner dapat di akses di <https://intip.in/LJFe>